

Arbeitsbericht Nr. 186

Instituts für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern

Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik (TEWI)

IT- und Internetnutzung im Beherbergungssektor 2005 (Schweiz, Österreich, Deutschland)

Roland Schegg

Michael Fux

2006-08

Die Arbeitsberichte des Institutes für Wirtschaftsinformatik in Kooperation mit dem Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik (TEWI) stellen Teilergebnisse aus laufenden Forschungsarbeiten dar; sie besitzen Charakter von Werkstattberichten und Preprints, und dienen der wissenschaftlichen Diskussion. Kritik zum Inhalt ist daher erwünscht und jederzeit willkommen. Alle Rechte liegen bei den Autoren.

Zusammenfassung

Die Basis für die vorliegenden Resultate liefern zwei Umfragen bei Beherbergungsbetrieben in der Schweiz, in Österreich und Deutschland, die Ende des Jahres 2005 durchgeführt wurden. Durch die Synthese der beiden Umfragen kann ein umfassendes Bild zur Nutzung von Informationstechnologie und im Besonderen des Internets gezeichnet werden. Die folgende tabellarische Auflistung enthält strukturiert nach den Kapiteln eine Auswahl der wichtigsten Ergebnisse.

Ziele und Investitionsprioritäten der Internetnutzung	<ul style="list-style-type: none">• Vergrößerung des Absatzmarktes ist das wichtigste Ziel der Internetnutzung, gefolgt von Steigerung des Direktvertriebes.• Die Investitionsprioritäten liegen beim Ausbau des Internetauftritts und beim Internetmarketing.
IT- und Internetkenntnisse	<ul style="list-style-type: none">• Die Eigeneinschätzung der meisten Beherbergungsbetriebe in Bezug auf ihre IT- und Internetkenntnisse zeichnet ein recht positives Bild, welches aber in einem gewissen Gegensatz zu beobachteten Defiziten in anderen von uns analysierten Bereichen steht.• Ein Ausbildungsbedürfnis besteht im Internetmarketing und bei der Wartung des Internetauftritts
IT- und Internet-Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none">• Drei Viertel der Betriebe haben einen Breitband-Internetanschluss und bieten den Gästen einen Internetzugang an.• Bei der Hälfte der Betriebe steht ein drahtloser Internetzugang (WLAN) zur Verfügung, welcher zu sehr unterschiedlichen Preisen angeboten wird (kostenlos bis 20 CHF / 13 Euro pro Stunde).• Zwei Drittel der Betriebe nutzen eine Software zur Verwaltung der Kontakte, doch die Funktionalitäten der installierten Systeme werden mangelhaft genutzt.• Etwa die Hälfte der Betriebe unterstützt die Zimmerverwaltung und die Abwicklung von Buchungen mit einer Hotelsoftware. Installationen von Hotelsoftware sind hauptsächlich in grösseren Betrieben zu finden.
Webseite	<ul style="list-style-type: none">• Fast alle Betriebe präsentieren sich auf dem Internet mit einer eigenen Webseite.• Durchschnittlich kostet die Realisierung der Webseite CHF 2'325 / 1'500 Euro. Tiefe Investitionsvolumen (d.h. unter CHF 1'000 / 645 Euro) sind vor allem bei tiefer klassierten Hotels und Ferienwohnungen zu finden.• Jeder 2. Betrieb aktualisiert die Webseite 1 bis 2 Mal pro Jahr, während eine wöchentliche Aktualisierung bei etwa einem Viertel der Betriebe der Fall ist.• Die jährlichen Betriebskosten belaufen sich auf durchschnittlich CHF 617 / 400 Euro.
Internetmarketing	<ul style="list-style-type: none">• Aktiv betrieben wird die Verlinkung der Webseite mit anderen Internetauftritten. Komplexere Instrumente wie Bannerwerbung oder Keyword-Werbung bei Suchmaschinen werden von weniger als 20% der Betriebe ge-

	nutzt.
Kunden-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • In die E-Marketing Instrumente werden im Durchschnitt monatlich 2,4 Stunden investiert. • Die Hälfte der Betriebe investiert pro Jahr weniger als CHF 500 / 330 Euro in das Onlinemarketing. • Die Bearbeitung einer E-Mail Anfrage dauert im Durchschnitt eine Viertelstunde. • Pro Tag fallen durchschnittlich 6 Telefonanfragen und 4,5 E-Mail Anfragen an. • Die geschätzten Konversionsraten (Umwandlung von Anfrage in Buchung) liegen für Telefonanfragen bei 35% und für E-Mail Anfragen bei 25%.
Beschaffung	<ul style="list-style-type: none"> • Das Internet wird in vielen Betrieben (ca. 80%) zur Informationsbeschaffung benutzt. • Zwei Drittel der Betriebe wickeln Bestellungen auf Webseiten von Lieferanten ab.
Verkauf	<ul style="list-style-type: none"> • Die klassischen Kontaktkanäle (Telefon, Brief, Fax) dominieren als Vertriebskanal, gefolgt von E-Mail. • Der Umsatz über elektronische Kanäle, d.h. das Reservationssystem auf der eigenen Webseite, E-Mail sowie Internetdistributionssysteme von Partnern, erreichte im Jahr 2005 durchschnittlich über 40% des gesamten Umsatzes. • Im Durchschnitt wird mit 2 Onlinevertriebskanälen zusammengearbeitet. • Lokale und nationale Tourismusorganisationen sind wichtige Vertriebspartner.
Erfolg der Internetnutzung	<ul style="list-style-type: none"> • Die Webseiten haben im Durchschnitt 1'000 Besucher im Monat. • Nur bei der Hälfte der Betriebe wird der Erfolg der Webseite mittels Auswertung der Logdateien systematisch analysiert. • Die wichtigsten Effekte des Interneteinsatzes sind ‚Vergrösserung des Absatzmarktes‘ und ‚Steigerung des Direktvertriebes‘.

Kontakt

Institut für Wirtschaftsinformatik	Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik (TEWI)
Abteilung Informationsmanagement	Postfach 689
Engenhaldenstrasse 8	CH – 3900 Brig
CH – 3012 Bern	
Tel.: ++41 (0)31 631 33 71	Tel.: ++ 41 (0)27 922 38 28
Fax: ++41 (0)31 631 46 82	
http://www.im.iwi.unibe.ch	http://www.tewi.ch
michael.fux@iwi.unibe.ch	

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	eFitness Benchmarking Studie	2
1.2	Onlineumfrage bei Mitgliedern von hotelleriesuisse	4
2	Ziele und Investitionsprioritäten des Interneteinsatzes.....	6
2.1	Ziele des Interneteinsatzes.....	6
2.2	Investitionsprioritäten.....	7
2.3	Fazit: Ziele und Prioritäten	8
3	IT- und Internet-Wissen	9
3.1	Selbsteinschätzung der Kenntnisse	9
3.2	Ausbildungsbedürfnis.....	9
3.3	Fazit: IT- und Internetkenntnisse.....	10
4	IT- und Internet Infrastruktur.....	11
4.1	Internetzugangstechnologie	11
4.2	Internetzugang für Gäste	11
4.3	Anzahl PC.....	16
4.4	Telefonanbieter	16
4.5	Software.....	17
4.6	Fazit: IT- und Internet-Infrastruktur	19
5	Internetauftritt.....	20
5.1	Realisierungsjahr.....	20
5.2	Art der Webpräsenz.....	21
5.3	Kosten der Realisierung der Webseite	22
5.4	Regelmässigkeit und Aufwand der Webseitenwartung	23
5.5	Betriebskosten der Webseite	27
5.6	Fazit: Webseite	29
6	Internetmarketing.....	30
6.1	Nutzung von Internetmarketing Instrumenten.....	30
6.2	Aufwand und Kosten des Internetmarketing	32
6.3	Fazit: Internetmarketing	33
7	Elektronische Kundenkommunikation	34
7.1	Newsletter.....	34
7.2	Aufwand für die Beantwortung von E-Mail Anfragen	34
7.3	E-Mail- versus Telefonanfragen	35
7.4	Einsatz von Instrumenten der elektronischen Kundeninteraktion	36
7.5	Fazit: Elektronische Kundenkommunikation	37
8	Beschaffung	38
8.1	Interneteinsatz in der Beschaffung.....	38

8.2 Bedeutung des Interneteinsatzes	38
8.3 Fazit: Beschaffung	39
9 Vertrieb	40
9.1 Aufwand Kontingentadministration.....	40
9.2 Buchungskanäle auf Webseite	40
9.3 Anteil der Kanäle	41
9.4 Buchbarkeit auf Onlineportalen.....	43
9.5 Fazit: Vertrieb	43
10 Erfolg der Internetnutzung	45
10.1 Erfolg der Webseite.....	45
10.2 Effekte des Interneteinsatzes	46
10.3 Fazit: Erfolg der Internetnutzung.....	50
11 Schlussfolgerungen und Ausblick.....	51
11.1 Internetauftritt	51
11.2 Internetmarketing.....	51
11.3 Internetvertrieb.....	52
Abbildungsverzeichnis	53
Tabellenverzeichnis	54
Publikationen.....	55
Anhang: Fragebogen hotellerieresuisse Umfrage (2005).....	56
Anhang: Fragebogen der eFitness Umfrage.....	65

1 Einleitung

Der Tourismus als informationsintensive Branche eignet sich geradezu optimal für die Nutzung des Internets, sowohl als Vertriebs- wie auch als Kommunikationskanal. Der Gast, für den eine Ferienreise oft eine bedeutende finanzielle Ausgabe darstellt, will genau und ausführlich über seine Reisedestination informiert werden. Aufgrund der Flexibilität, Adressierbarkeit, Zugänglichkeit, Geschwindigkeit und Kostengünstigkeit, die das Internet bietet, entdecken immer mehr Konsumenten dieses online Medium für die Informationsbeschaffung, Organisation und Buchung ihrer Reisen. Folgende Zahlen unterstützen diese These:

Buchungen übers Internet, die im Jahr 2004 rund 7% aller Transaktionen im Reisemarkt Westeuropas ausmachten, erreichten gemäss einer neuen Studie (<http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>, April 2006) im Jahr 2005 schon einen Anteil von 10,2% (oder 25.2 Mia Euro). Dies entspricht einem Anstieg von 34% innerhalb eines Jahres. Eine Elvia-Umfrage zum Reiseverhalten der Schweizer zeigte, dass das Internet im Jahr 2004 mit 29% nach dem Reisekatalog (46%) und den Tipps von Freunden und Bekannten (38%) schon zum dritt wichtigsten Informationskanal aufgestiegen ist.

Analysen aus früheren Forschungsprojekten (z.B. Schegg & Steiner, 2002) haben gezeigt, dass die Mehrheit der Hotelwebseiten zu Beginn des neuen Jahrtausends auf einer traditionellen Marketingstrategie aufgebaut war (statische Informationsvermittlung, limitierte Transaktionsmöglichkeiten). Resultate einer neuen Benchmarking-Studie in der Schweiz (Schegg et al., 2005) zeigen, dass sich die Qualität der Hotelwebsites seit 2001 leider noch nicht wesentlich verbessert hat und immer noch ein grosses Verbesserungspotenzial besteht. Es besteht daher immer noch die Gefahr, dass sich anspruchsvolle Onlinekunden der nur einen Mausklick entfernten, attraktiveren Hotelwebseite zuwenden werden.

Der Onlinereisemarkt ist einer der am härtesten umkämpften E-Business Sektoren, mit vielen finanzstarken und innovativen Akteuren, z.T. mit branchenfremdem Hintergrund. Um in diesem Umfeld bestehen zu können, darf sich ein Hotel oder eine Pension keinen schwachen Webauftritt leisten. Internetmarketing und E-Commerce sollten trotz dem Platzen der dot.com Blase Anfang dieses Jahrhunderts wieder wichtige Themen für Betriebe im Gastgewerbe sein. Aber viele Beherberger wissen auch heute noch nicht so recht, ob sich der Aufwand wirklich rechnet und wie die Entwicklung in Zukunft verlaufen wird. Die Antwort zu diesen Fragen ist relativ einfach: Wenn die Konkurrenz auf dem Internet aktiv ist, und damit Erfolg hat, dann sollte der Einstieg nicht verschlafen werden.

Die vorliegende Studie soll dem Hotelier und dem Privatvermieter helfen abzuschätzen, welche Bedeutung das Internet in der Hotellerie eingenommen hat. Unsere Arbeit versucht, dem Unternehmer einen Branchenspiegel Internet vorzuhalten, der es ihm erlauben wird, sich zu positionieren.

Wie hoch ist die Investitionsbereitschaft in Konkurrenzbetrieben? Buchen effektiv schon alle Hotels online und dynamisch, oder stehe ich mit meinem Mailformular gar nicht so schlecht da? Welche Erfolge erzielen die Betriebe mit einer eigenen Webpräsenz wirklich? Gibt es schon eine messbare Verschiebung hin zu den elektronischen Vertriebskanälen? Wie viele Konkurrenten gewähren dem Gast schon einen kostenlosen Internetzugang?

Dies sind nur einige der Fragen, die wir uns in diesem Zusammenhang gestellt haben und die wir im Rahmen des EU-Projektes „eFitness Benchmarking im Tourismus“ bei 110 Beherbergungsbetrieben in 6 alpinen Destinationen und einer parallel durchgeführten Studie bei 94 Betriebsmitgliedern von hotelleriesuisse durch die Hochschule Wallis (HEVs) und dem Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern beantworten wollten. Der vorliegende Bericht führt die Resultate dieser beiden Studien zusammen und vergleicht die Erkenntnisse mit früheren Analysen (Schegg & Steiner, 2003).

1.1 eFitness Benchmarking Studie¹

Im Rahmen des Interreg Projektes „eFitness Benchmarking im Tourismus“ (www.efitness-benchmarking.com) wurde eine Umfrage zum Einsatz von Informationstechnologien, insbesondere des Internet, in Beherbergungsbetrieben durchgeführt. In jeder Destination wurde eine nach der Betriebskategorie geschichtete Stichprobe (zw. 20 bis 40 Betriebe pro Destination) nach dem Zufallsprinzip gezogen. Anfang Dezember 2005 wurden rund 190 Beherbergungsbetriebe (Hotels, Pensionen, Gasthäuser, Ferienwohnungsvermieter) in 6 Destinationen der Schweiz (Davos, Savognin), Österreichs (Bodensee-Vorarlberg, Kleinwalsertal, Montafon) und Deutschlands (Allgäu) per Post angeschrieben. Nach mehreren Nachfassaktionen im Januar und Februar 2006 konnten die Antworten von 110 Betrieben ausgewertet werden; was einer Rücklaufrate von rund 60% entspricht. Die folgenden Grafiken zeigen, dass die Rücklaufraten in den einzelnen Destinationen sehr unterschiedlich sind und die Stichprobe durch 3-4 Sterne Hotels (45%) und Ferienwohnungen (38%) dominiert wird.

¹ In den folgenden Abbildungen werden die Resultate dieser Umfrage mit der Abkürzung ‚eFit‘ gekennzeichnet.

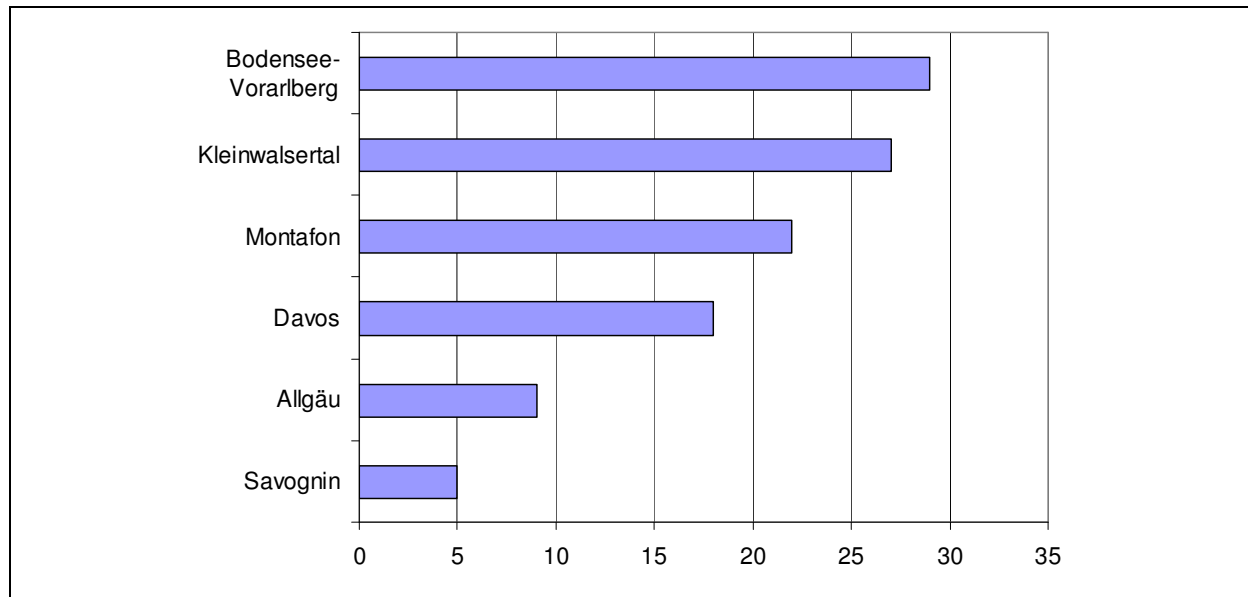


Abbildung 1: Anzahl der antwortenden Betriebe pro Destination in Stichprobe

(eFit; n = 110)

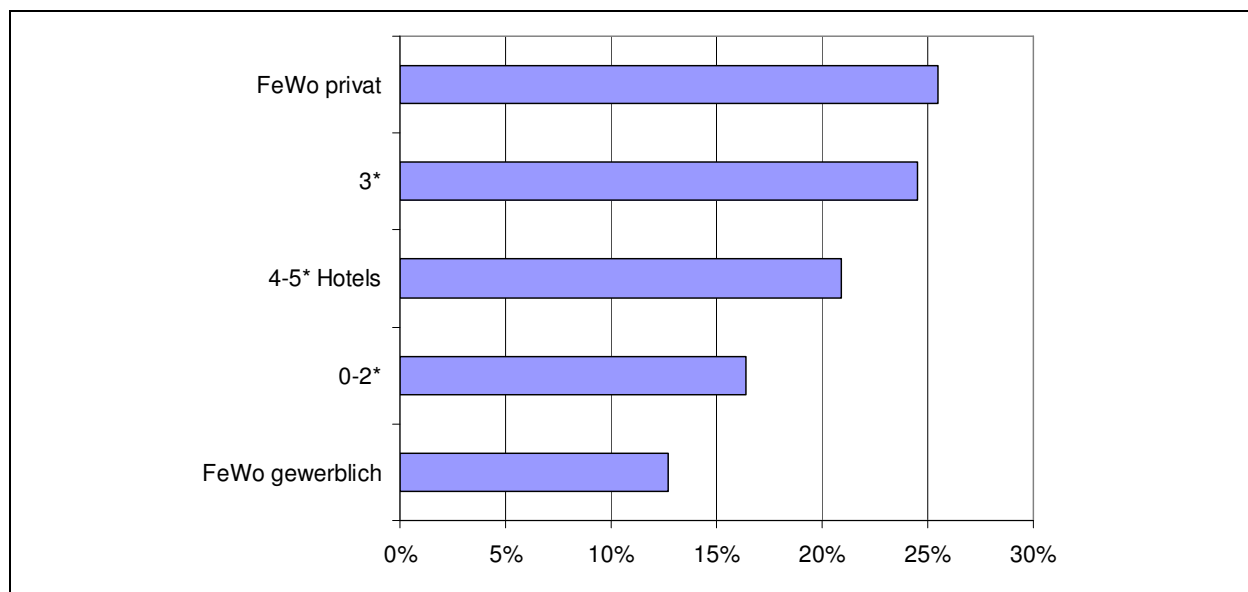


Abbildung 2: Verteilung der Qualifikationskategorien in Stichprobe

(eFit; n = 110)

1.2 Onlineumfrage bei Mitgliedern von hotelleriesuisse²

Ende des Jahres 2005 wurde von der Hochschule Wallis (HEVs) und dem Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern (Abteilung Informationsmanagement) eine Onlineumfrage unter den Mitgliedern von hotelleriesuisse der Deutschschweiz durchgeführt. Die Umfrage ist eine Wiederholung und Erweiterung einer im Jahr 2003 durchgeführten Analyse zum Thema Internet und Hotellerie in der Schweiz (Schegg & Steiner, 2003).³

Insgesamt wurden im November 2005 1693 Mitglieder per E-Mail angeschrieben und aufgefordert, an der Onlineumfrage mitzumachen. Total gingen 94 gültige Antworten ein, was einer Rücklaufquote von 5,5% entspricht. Die Abbildung 3 zeigt, dass trotz einer schwachen Rücklaufquote die Stichprobenpopulation in Bezug auf die Hotelkategorie die Struktur der hotelleriesuisse online Betriebe ziemlich exakt abbildet.

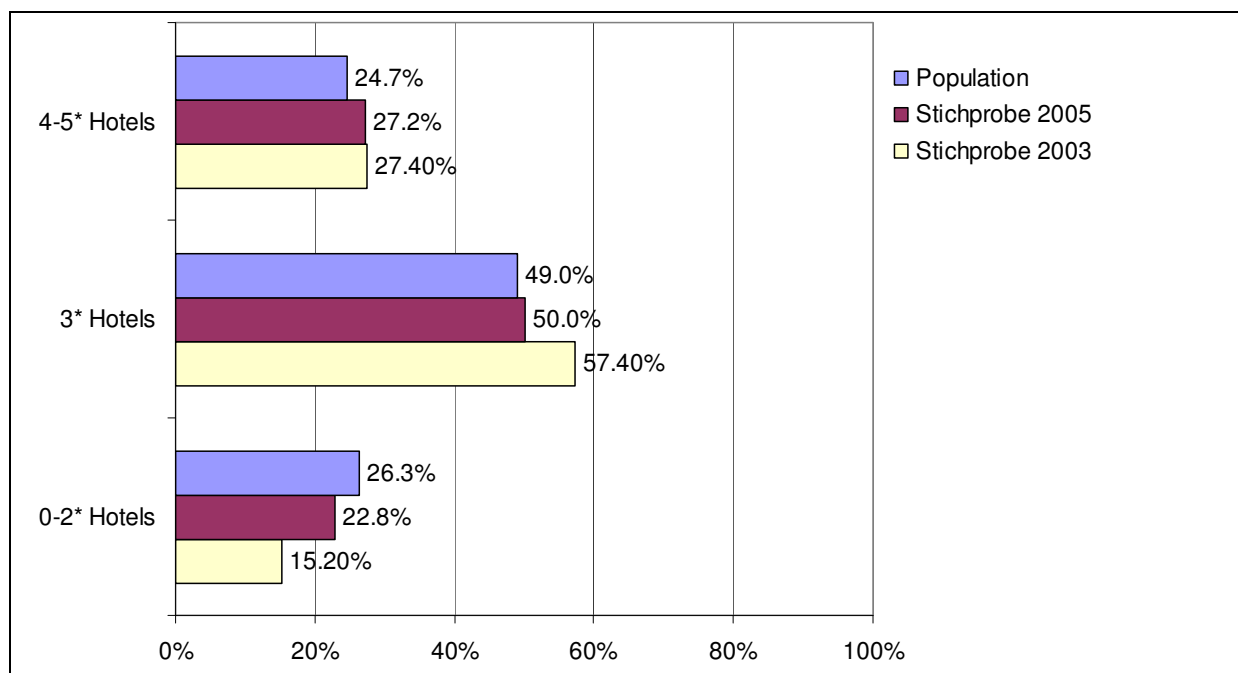


Abbildung 3: Verteilung der Qualifikationskategorien in Grundgesamtheit und Stichprobe

(hotelCH 2003 und 2005)

² In den folgenden Abbildungen werden die Resultate dieser Umfrage mit der Abkürzung ‚hotelCH‘ gekennzeichnet.

³ Wir möchten uns an dieser Stelle ganz herzlich bei hotelleriesuisse bedanken, die uns die Adressliste für unser Projekt zur Verfügung gestellt hat.

Bei Betrachtung der Betriebsgrösse zeigen sich zwischen der Stichprobe und der Grundgesamtheit einige Unterschiede. In der Stichprobe sind die grösseren Betriebe übervertreten, während Betriebe mit 10 oder weniger Zimmern nur mit 7% repräsentiert sind.

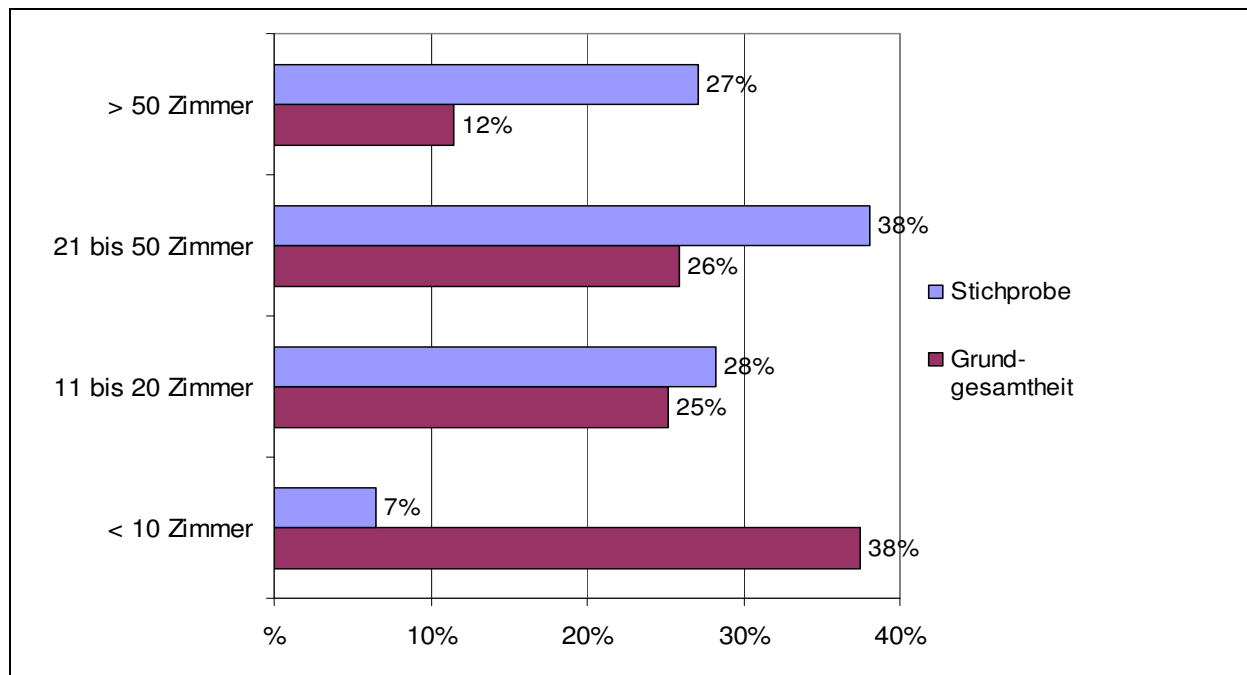


Abbildung 4: Verteilung der Betriebsgrössen in Grundgesamtheit und Stichprobe

(hotelCH 2005, n = 94)

Wie in einem späteren Kapitel noch erklärt werden wird, gehören die Hotels der vorliegenden Stichprobe eher zu den „Early Adopters“ der Internettechnologie. Dies trifft sicher auf die Betriebe von hotelleriesuisse insgesamt zu, da diese bereits im Jahr 2001 bei Webseiten eine deutlich höhere Penetrationsrate hatten als die Branche insgesamt. Die Resultate dieser Umfrage können deshalb nicht problemlos auf die Gesamtheit aller Hotelbetriebe in der Schweiz hochgerechnet werden, dürften aber ein gutes Bild der Situation bei den Mitgliedern von hotelleriesuisse liefern.

2 Ziele und Investitionsprioritäten des Interneteneinsatzes

2.1 Ziele des Interneteneinsatzes

Die Befragten Mitglieder von hotelleriesuisse hatten die Möglichkeit, auf einer Skala von 1 (=nicht wichtig) bis 5 (=sehr wichtig) die Ziele des Interneteneinsatzes im eigenen Betrieb zu gewichten. Die vorgelegte Liste basierte auf einer Literaturanalyse zu allgemeinen Motivationen der Internetnutzung und wurde an die Situation bei Beherbergungsbetrieben angepasst.

Die wichtigsten Treiber für ein Engagement im E-Business sind beim Verkauf zu finden. Bei der Distribution wird durch den Interneteneinsatz vor allem eine Vergrößerung des Absatzmarktes sowie eine Steigerung des Direktvertriebs angestrebt. Das erste Ziel zeigt, dass die Schweizer Hotels mit der Akquirierung von internationalen Kunden von den Globalisierungstendenzen im Tourismus zu profitieren versuchen. Die angestrebte Steigerung des Direktvertriebs widerspiegelt die Disintermediationstendenzen (Ausschaltung der Reisemittler) in der Hotellerie, die einerseits zur Einsparung von Kommissionsgebühren beitragen und andererseits dem Kunden die Möglichkeit zum ‚self-service‘ bei der Buchung bieten. Neben der Vertriebspolitik scheint das Internet auch zur Unterstützung des Kundenbeziehungsmanagement eine gewisse Bedeutung zu haben. Die Nutzung des Internets zum Datenaustausch mit Vertriebspartnern oder sonstigen Kooperationspartnern hat einen weniger bedeutenden Stellenwert.

Diese Daten bestätigen Resultate einer repräsentativen Umfrage bei Schweizer Hoteliers von 2004 (Schegg & Gherissi-Labben, 2004). Damals sah eine Mehrheit der befragten Hoteliers im Internet vor allem ein grosses Marktpotential für die Zukunft. Konsequenterweise wurden die Möglichkeiten des Internets bei Marketingaktivitäten und bei der Kommunikation auch durchweg positiv bewertet. Etwas mehr Zweifel hatten die Hoteliers, hinsichtlich der finanziellen Effekte des Internets (z.B. reduzierte Marketingkosten, Website als wichtige Einkommensquelle).

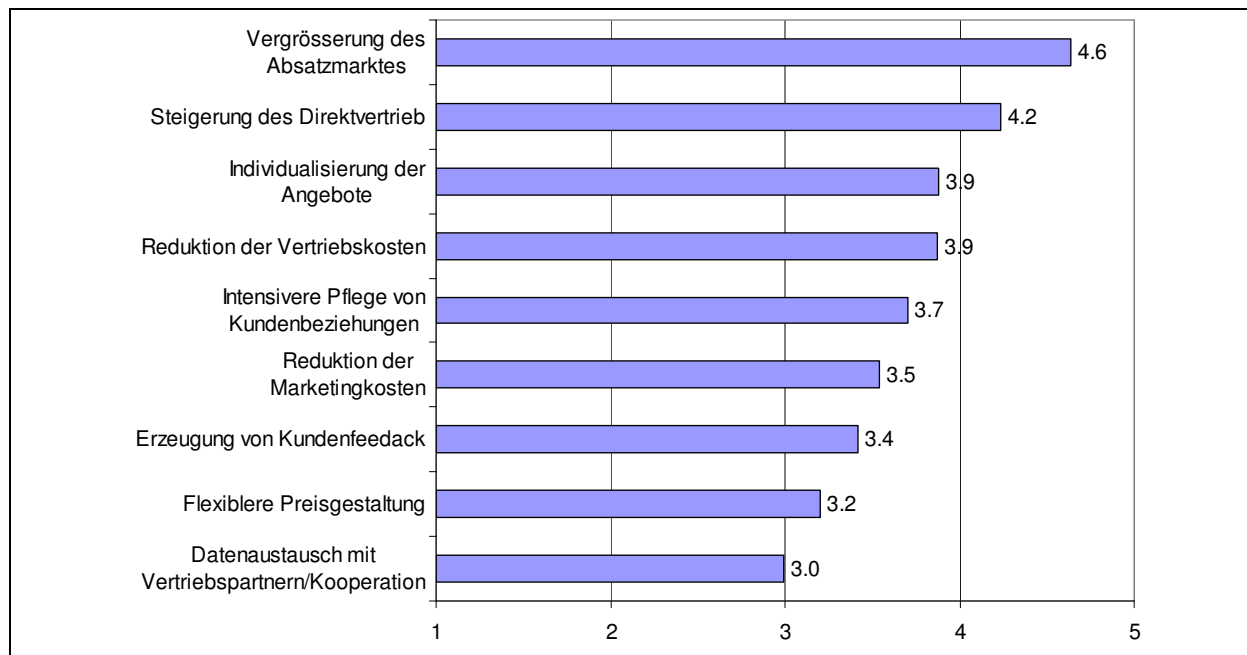


Abbildung 5: Ziele des Interneteneinsatzes

(1= nicht wichtig) bis 5 (= sehr wichtig) (hotelCH 2005; n = 94)

2.2 Investitionsprioritäten

Die höchste Investitionspriorität wird dem Ausbau des Internetauftritts beigemessen. Der Ausbau der Präsenz auf dem Internet ist für über 75% von hoher bis sehr hoher Priorität und dies bei allen Qualitätskategorien der Hotellerie. Auf Platz zwei der Prioritätenliste steht mit Internetmarketing ein Bereich, der die traditionellen Marketingaktivitäten mit elektronischen Instrumenten erweitert. Der Realisierung von Intranetanwendungen wird die niedrigste Priorität zugeschrieben. Ein Hintergrund für dieses Resultat könnte die klein- und mittelbetriebliche Struktur der befragten Beherberger sein, da die Potenziale von Anwendungen auf einem Intranet mit zunehmender Betriebsgrösse eher zum Tragen kommen.

Generell stufen die grösseren Hotels, d.h. Hotels mit 50 und mehr Zimmern, im Vergleich zu den kleineren Betrieben alle Investitionsmöglichkeiten als wichtiger ein. Es kann somit das Fazit gezogen werden, dass die grösseren Hotels den Investitionen im Umfeld von Informations- und Kommunikationstechnologien eine stärkere Bedeutung beimessen. Fehlende finanzielle Ressourcen oder fachliche Qualifikationen können Hintergründe für das verhaltene Investitionsklima bei den kleineren Betrieben sein.

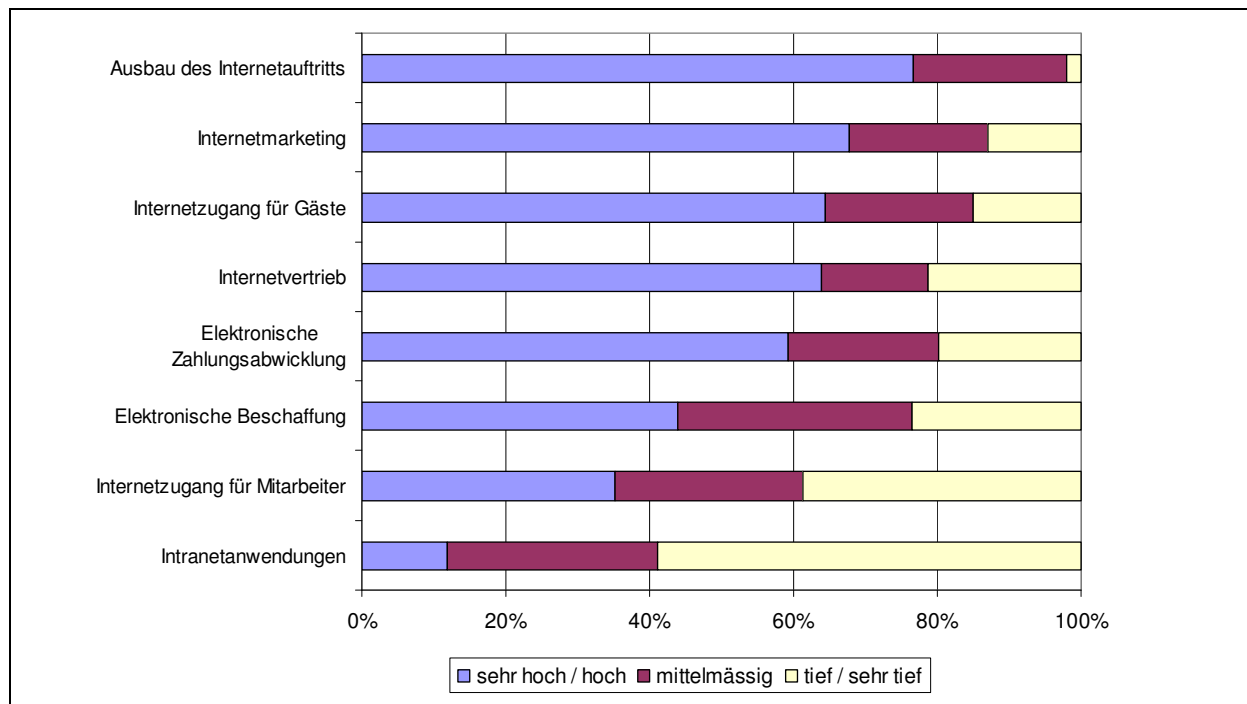


Abbildung 6: Investitionsprioritäten

(hotelCH 2005; n = 94)

2.3 Fazit: Ziele und Prioritäten

Die beiden Ziele mit der höchsten Priorität zeigen die Bedeutung des Internet im Vertrieb. Während das Internet für die Kunden bei der Informationsbeschaffung bereits einen sehr hohen Stellenwert hat, kann angenommen werden, dass in Zukunft auch die Abwicklung von Buchungen über Internet zum Standard wird. Damit die Beherbergungsbetriebe von diesen Tendenzen auf der Kundenseite profitieren und den Direktvertrieb steigern können, ist eine Realisierung von webbasierten Buchungssystemen unabdingbar. Diesen notwendigen Investitionen zum Ausbau des Internetauftritts oder zur Erhöhung des Internetvertriebs wird eine hohe Priorität zugeschrieben.

3 IT- und Internet-Wissen

3.1 Selbsteinschätzung der Kenntnisse

Die meisten Betriebe in den 6 untersuchten Destinationen schätzen ihre IT- und Internet-Kenntnisse recht hoch ein. Mehr als ein Fünftel stufen ihre Kenntnisse als exzellent bis fast exzellent ein, während weniger als 15% ihr Know-how als unterdurchschnittlich einschätzen. Es sind hierbei vor allem private Ferienwohnungsbesitzer, die ihren Kenntnisstand als gerade durchschnittlich betrachten, während 3-Sterne Hoteliers überdurchschnittliche Werte erreichen. Die Betriebsgrösse scheint die Wahrnehmung der IT-Kenntnisse nicht zu beeinflussen.

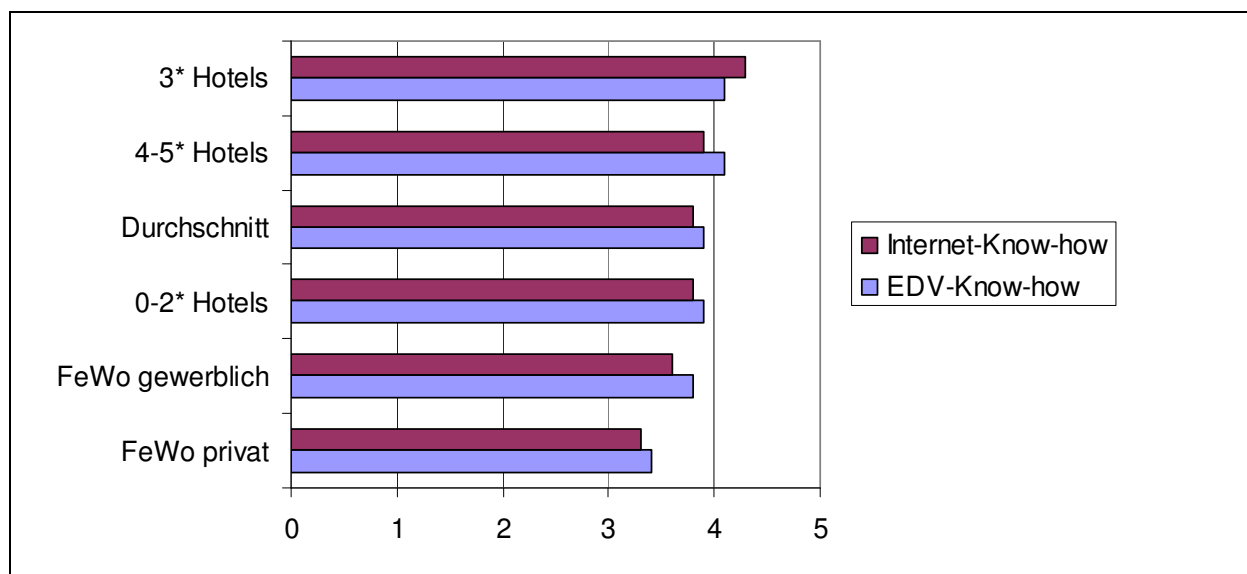


Abbildung 7: Einschätzung des IT- und Internetwissens nach Betriebskategorie

(Skala von 0 = ungenügend bis 5 = exzellent) (eFit 2005; n = 110)

3.2 Ausbildungsbedürfnis

Der wahrgenommene IT-Kenntnisstand beeinflusst die Anstrengungen in der Weiterbildung deutlich, wie folgende Resultate unterstreichen. In den Betrieben der 6 Destinationen wird nur ein Drittel der Mitarbeiter systematisch im Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnologien geschult. Einer der Gründe ist sicherlich der wahrgenommene gute IT-Kenntnisstand. Betriebe investieren nur in Weiterbildung, wenn sie Defizite erkennen oder wenn das Umfeld es verlangt. Tendenziell werden Mitarbeiter in 4-5 Sterne Hotels (52%), in Davoser Betrieben (50%) und in Betrieben mit mehr als 50 Zimmern (50%) systematischer ausgebildet. Interessant auch die Beobachtung, dass Betriebe mit einer Bettenauslastung von mehr als 60%, ihre Mitarbeiter deutlich öfter in IT-Anwendungen ausbilden als Betriebe mit

tieferer Auslastung. Interesse zeigen die Betriebe vor allem für Kurse zur Anwendung elektronischer Marketinginstrumente, Webseitenwartung und E-Mail Management.

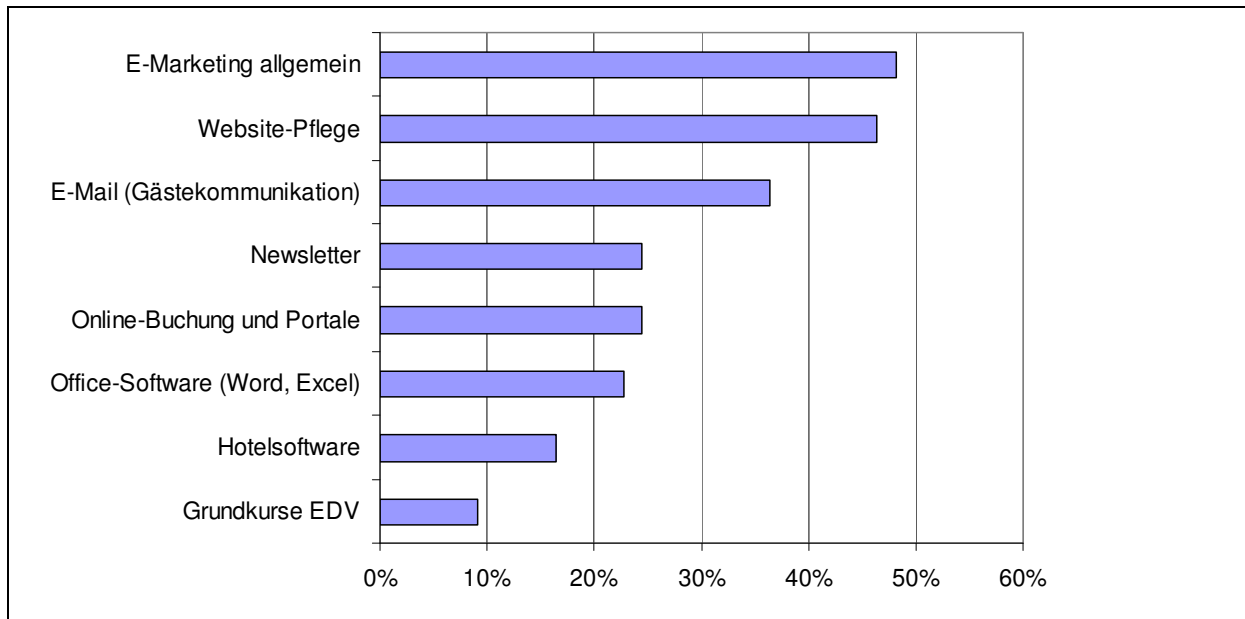


Abbildung 8: Aus- und Weiterbildungsinteressen in IT- und Internet-Wissen

(eFit 2005; n = 110)

3.3 Fazit: IT- und Internetkenntnisse

Die Eigeneinschätzung der meisten Beherbergungsbetriebe in Bezug auf ihre IT- und Internetkenntnisse zeichnet ein recht positives Bild, welches in einem gewissen Gegensatz zu beobachteten Defiziten in anderen von uns analysierten Bereichen (z.B. Internetmarketing) steht. Diese partielle Selbstüberschätzung ist insofern gravierend, als die systematische Weiterbildung der Mitarbeiter im sich dynamisch weiterentwickelnden IT-Bereich gebremst wird.

4 IT- und Internet Infrastruktur

4.1 Internetzugangstechnologie

Die Verbreitung der Zugangstechnologien hat sich in den Jahren von 2003 bis 2005 in Richtung Breitbandtechnologien verschoben. In Betrieben mit drei und mehr Sternen ist in ca. 85% der Fälle ein Breitbandanschluss vorhanden, während die analogen Anschlüsse fast ausschliesslich in 0-2* Hotels und Ferienwohnungen zu finden sind. Die gleiche Relation zeigt sich bei der Betriebsgrösse und der Technologie des Internetzugangs: grosse Hotels (50 und mehr Zimmer) haben fast zu 100% einen Breitband-Internetzugang, während dies in Betrieben mit weniger als 10 Zimmern nur in etwas mehr als der Hälfte der Betriebe (57%) der Fall ist. Mit der Installation eines Breitbandanschlusses eröffnen sich für die Betriebe neue Möglichkeiten zur Nutzung von webbasierter Software oder der zwischenbetrieblichen Zusammenarbeit.

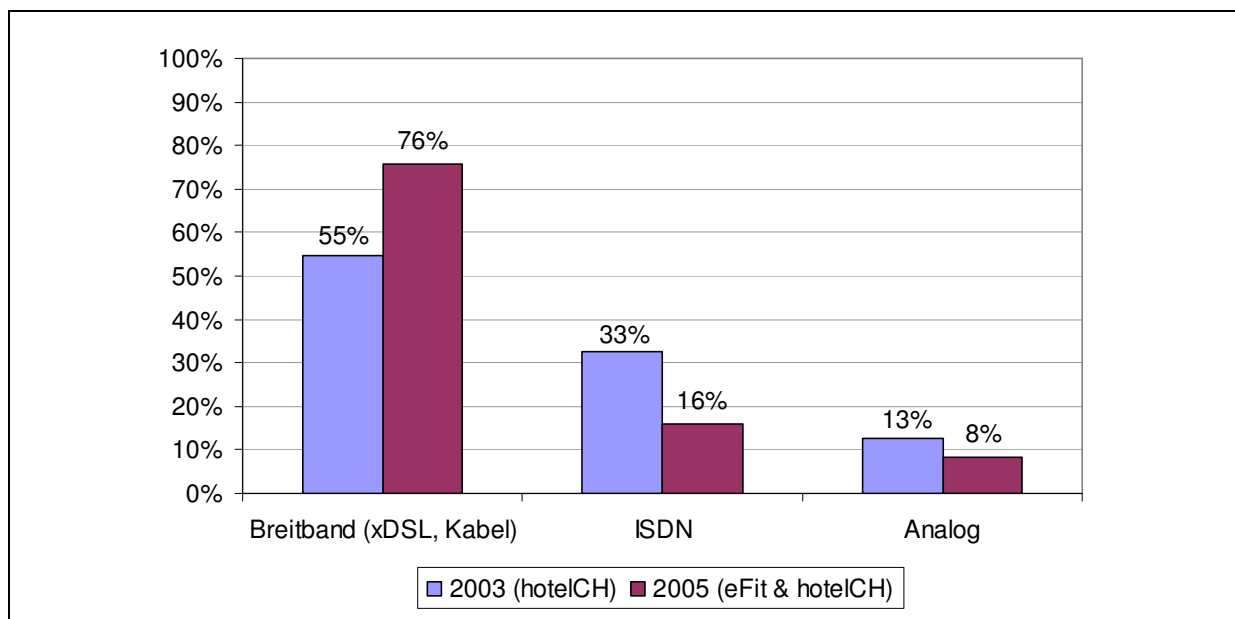
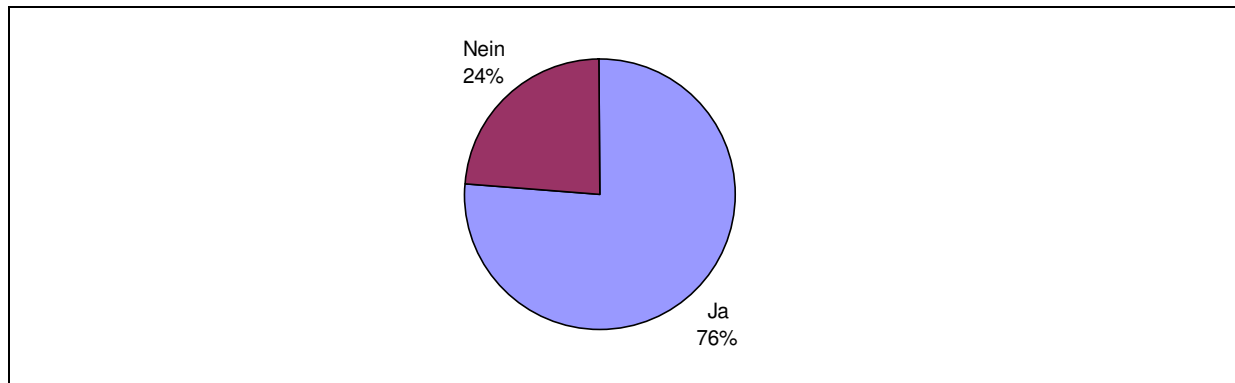


Abbildung 9: Internetzugangstechnologie

(hotelCH 2003 und hotel CH & eFit 2005; n = 110)

4.2 Internetzugang für Gäste

Etwa Dreiviertel (76%) der Beherbergungsbetriebe bieten den Gästen während des Aufenthalts vor Ort einen Internetzugang an.

**Abbildung 10: Internetzugang für Gäste**

(eFit & hotelCH 2005; n = 200)

Hotels mit 4 oder 5 Sternen und Betriebe mit mehr als 50 Zimmern stellen den Gästen fast ausnahmslos einen Internetzugang zur Verfügung. Jedoch gehört bei Betrieben mit weniger als 10 Zimmern oder in Ferienwohnungen ein Internetzugang für Gäste noch nicht zur Standardausstattung und der Anteil ohne Internetzugang überwiegt in Ferienwohnungen; so können die Gäste in etwa einem Drittel (36%) der Ferienwohnungen das Internet nutzen.

		FeWo	0-2 Sterne	3 Sterne	4-5 Sterne
Internetzugang für Gäste	Ja	36%	68%	88%	100%
	Nein	64%	32%	12%	0%

Tabelle 1: Internetzugang für Gäste nach Qualitätskategorie

(eFit & hotelCH 2005; n = 202)

		<10 Zimmer	11-20 Zimmer	21-50 Zimmer	> 50 Zimmer
Internetzugang für Gäste	Ja	45%	84%	93%	94%
	Nein	55%	16%	7%	6%

Tabelle 2: Internetzugang für Gäste nach Betriebsgrösse

(eFit & hotelCH 2005; n = 202)

Bei 103 der 152 Unternehmen (63%) mit Internetzugang für die Gäste wird ein kostenloser Internetzugang zur Verfügung gestellt. Bei Betrachtung aller Umfrageteilnehmer ist ein kostenloser Internetzugang bereits in etwa der Hälfte der Betriebe im Angebot.

Es sind vor allem Betriebe der Mittelklasse (3 Sterne) und Betriebe mit 10 bis 50 Zimmern, welche den Gästen einen kostenlosen Internetzugang bieten. Bei den grösseren Betrieben und bei Premium Hotels (4-5 Sterne) wird diese Dienstleistung zur Hälfte kostenlos angeboten.

		FeWo	0-2 Sterne	3 Sterne	4-5 Sterne
Kostenlose Internetnutzung	Ja	29%	42%	68%	55%
	Nein	71%	58%	32%	45%

Tabelle 3: Kostenlose Internetnutzung nach Qualitätskategorie

(eFit & hotelCH; n = 192)

		< 10 Zimmer	11-20 Zimmer	21-50 Zimmer	> 50 Zimmer
Kostenlose Internetnutzung	Ja	35%	61%	63%	53%
	Nein	65%	39%	38%	47%

Tabelle 4: Kostenlose Internetnutzung nach Anzahl Zimmer

(eFit & hotelCH; n = 192)

Bei 50% der untersuchten Betriebe ist ein drahtloses Netzwerk installiert. Beim drahtlosen Internetzugang konnte eine deutliche Steigerung gegenüber den Zahlen von 2003 (+18%) festgestellt werden. In den meisten Fällen wird neben einem WLAN auch noch eine andere Möglichkeit zur Internetnutzung angeboten.

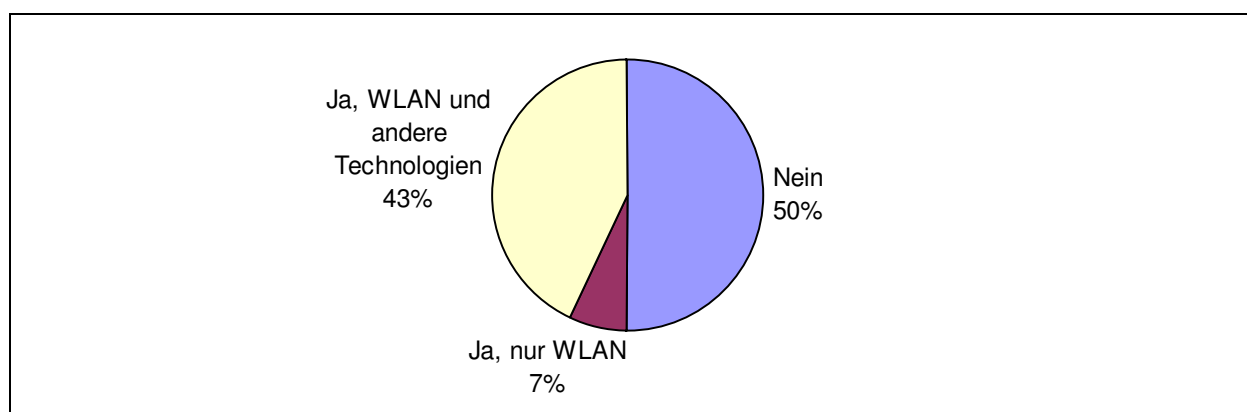


Abbildung 11: WLAN Internetzugang

(eFit & hotelCH; n=150)

Bei einer Analyse der WLAN-Verfügbarkeit in Abhängigkeit der Qualitätskategorie und der Anzahl Zimmer kann ein Zusammenhang festgestellt werden, d.h. die grösseren und höher klassierten Hotels bieten vermehrt die Möglichkeit, das Internet drahtlos zu nutzen.

		FeWo	0-2 Sterne	3 Sterne	4-5 Sterne
WLAN	Ja	29%	40%	45%	70%
	Nein	71%	60%	55%	30%

Tabelle 5: WLAN nach Qualitätskategorie

(eFit & hotelCH; n = 148)

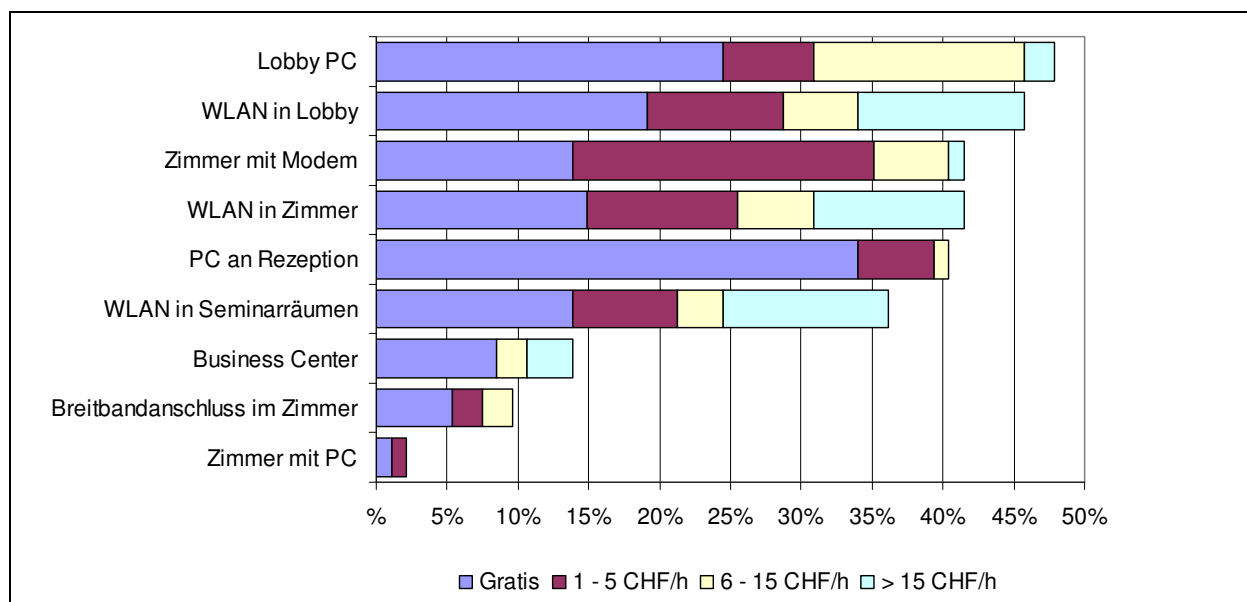
		< 10 Zimmer	11-20 Zimmer	21-50 Zimmer	> 50 Zimmer
WLAN	Ja	19%	33%	56%	78%
	Nein	81%	67%	44%	22%

Tabelle 6: WLAN nach Betriebsgrösse

(eFit & hotelCH; n = 148)

Am häufigsten, d.h. bei etwa der Hälfte der befragten Hotels, erhalten die Kunden Zugang zum Internet über einen Computer in der Lobby. Die zweithäufigste Option ist ein drahtloser Internetzugang in der Lobby, gefolgt von einem Internetanschluss im Zimmer mittels analogem oder ISDN Modem. Ein drahtloser Internetzugang – entweder in der Lobby, im Zimmer oder in Seminarräumen - ist bei allen Betrieben die teuerste Variante.

Für einen Internetzugang über ein drahtloses Netzwerk ist ein grosses Spektrum an verschiedenen Preisen zu finden. So kostet bei einem Viertel der Hotels mit WLAN eine Stunde über 15 CHF / 10 Euro, während ebenso viele Hotels einen kostenlosen WLAN-Anschluss im Zimmer anbieten. Diese relativ grossen Unterschiede zeigen, dass sich für diese Dienstleistung noch keine einheitliche Preispolitik durchgesetzt hat.

**Abbildung 12: Technologien und Kosten des Internetzugangs für Gäste**

(hotelCH 2005; n = 94)

4.3 Anzahl PC

Die im Rahmen des eFitness Projektes untersuchten Betriebe besitzen im Schnitt drei PC (Medianwert 1). Jeder zweite Betrieb hat nur gerade einen einzigen PC, rund 30% der Betriebe haben zwischen 2-4 PC und 20% haben 5 und mehr PC. Wie zu erwarten war, besitzen vor allem 4-5 Sterne Betriebe (6.9 PC) und grosse Betriebe mit 50-100 Zimmer (5.4 PC) und >100 Zimmer (18.5 PC) eine grosse IT Infrastruktur. Im Schnitt kommt ein PC auf 8,6 Zimmer, wobei dieser Indikator stark vom Betriebstyp abhängig ist.

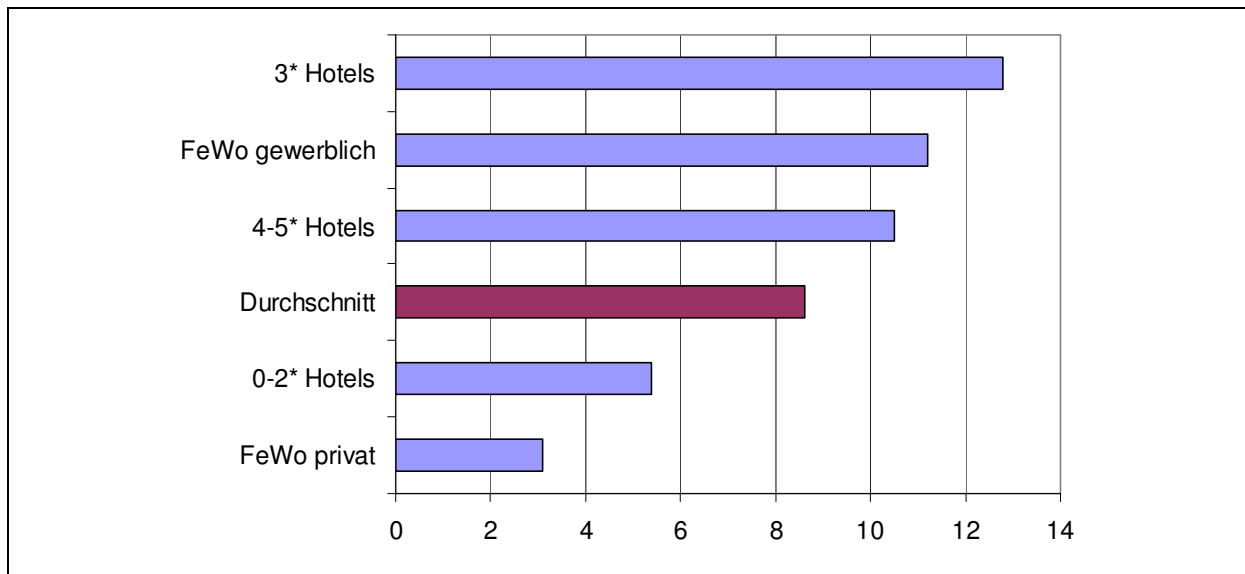


Abbildung 13: Anzahl Zimmer pro PC in Bezug auf die Betriebskategorie

(eFit 2005 ; n = 110)

4.4 Telefonanbieter

Jeder zweite Betrieb in der eFitness Studie gab an, 'alternative' Telefonanbieter (d.h. nicht die traditionellen Telekommunikationsfirmen wie Swisscom, Deutsche Telekom oder Telekom Austria) zu nutzen. Während Betriebsgrösse oder -typ die Nutzung alternativer Anbieter nicht beeinflussen, scheinen Betriebe mit hoher Auslastung eher auf die Dienste der traditionellen Telekommunikationsfirmen zu verzichten als Betriebe mit tiefer Auslastung. In Bezug auf die Destinationen suchen vor allem Betriebe im Kleinwalsertal (74%) und Montafon (62%) Alternativen im Telekommunikationsbereich im Gegensatz zum Allgäu, wo keiner der Betriebe sich diesem Thema angenommen hat.

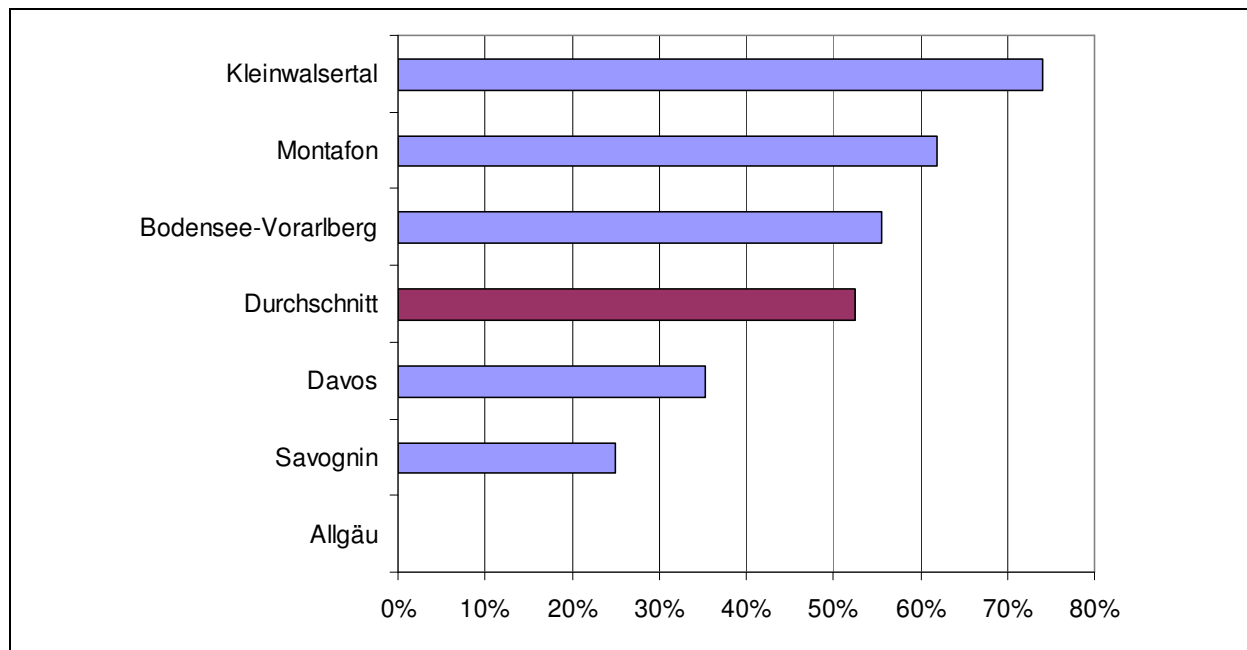


Abbildung 14: Nutzung alternativer Telefonanbieter

(eFit 2005 ; n = 110)

4.5 Software

Software zur Verwaltung der Kontakte

Zwei Drittel der Betriebe, die im Rahmen des eFitness Benchnarking Projekts befragt wurden, nutzen eine Adressverwaltungssoftware, wobei die Werte in Davos (89%), Savognin (75%) und Kleinwalsertal (74%) am höchsten sind. Unsere Analysen zeigen deutlich, dass vor allem private Ferienwohnungsbesitzer, kleine Betriebe und Betriebe mit niedriger Bettenauslastung solche Tools unterdurchschnittlich oft nutzen. Betriebe mit mehr als 20 Zimmern haben hingegen fast immer eine Adressverwaltungssoftware.

In Bezug auf die Aktivitäten, welche mit der Software realisiert werden, kann festgestellt werden, dass eine Minderheit Kundenpräferenzen erfasst, eine Korrespondenz-Historie „à jour“ hält oder im E-Mail Marketing aktiv ist.

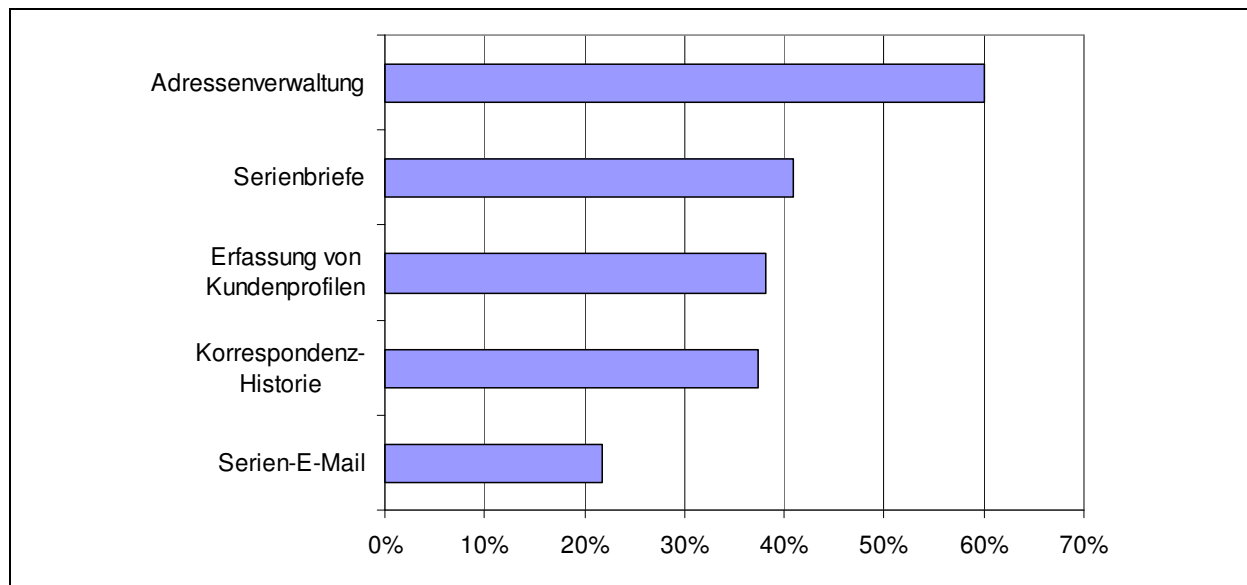


Abbildung 15: Genutzte Funktionalitäten der Kontaktverwaltungssoftware

(eFit 2005 ; n = 110)

Hotelsoftware

Knapp über 50% der in der eFitness Benchmarking Umfrage analysierten 110 Betriebe nutzt eine Hotelsoftware. Wie zu erwarten, war die Verbreitung eines solchen Tools bei 3 Sterne (74%) und 4-5 Sterne Hotels (96%) sehr hoch, während Privatvermieter kaum solche Software einsetzen (4%). Auch in Bezug auf Bettenauslastung und Betriebsgrösse sind Unterschiede zu beobachten: grosse Betriebe (>20 Zimmer) nutzen Hotelsoftware in stärkerem Masse (86%) als kleine Betriebe. Bei Hotels mit weniger als 11 Zimmern nutzt jeder 4. Betrieb eine Software zur Unterstützung der operativen Prozesse. Betriebe mit hoher Bettenauslastung (>60%) nutzen eine Hotelsoftware eher (2 von 3 Betrieben), als solche mit tiefer Auslastung (<40%), wo nur jeder 3. Betrieb auf solche Tools zurückgreift.

Marktleader in den 6 Destinationen scheinen Winhotel 2000 (28%) und Micros Fidelio (24%) zu sein. Winhotel 2000 ist im Kleinwalsertal mit 15 Installationen häufig zu finden. Die Systeme von Micros Fidelio werden fast ausschliesslich in 4 und 5 Sterne Hotels und in grossen Hotels (> 50 Zimmer) eingesetzt. In 41 der 57 Betriebe mit einer installierten Hotelsoftware wird diese auch zur Verwaltung der Kontakte eingesetzt.

Wie die folgende Grafik illustriert, wird die Hotelsoftware vor allem zur Verwaltung von Kundendaten und Buchungsjournal genutzt. Weitergehende Funktionalitäten im Bereich Marketing, CRM oder Onlinebuchung werden von einer Minderheit der Betriebe eingesetzt.

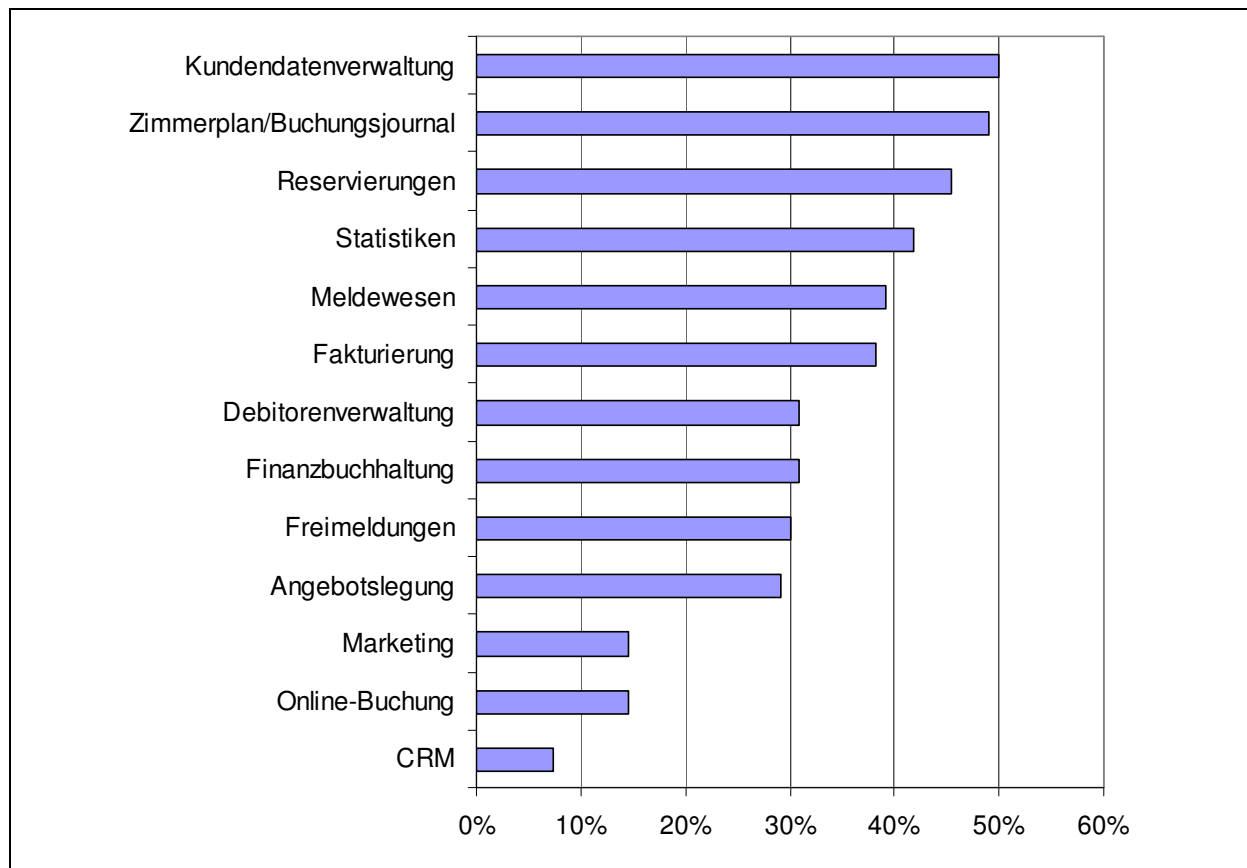


Abbildung 16: Genutzte Funktionalitäten der Hotelsoftware

(eFit 2005 ; n = 110)

4.6 Fazit: IT- und Internet-Infrastruktur

Obwohl schon jeder Beherbergungsbetrieb einen PC hat, welcher in vielen Fällen auch über einen Breitbandanschluss ans Internet verfügt, ist die IT-Infrastruktur und –Nutzung vor allem in den kleinen Betrieben noch auf einem bescheidenen Niveau. So haben Gäste in Betrieben mit weniger als 10 Zimmern nur in 45% der Fälle überhaupt Zugang zum Internet. Auch die Nutzung von professionellen Softwarelösungen ist generell nur in grösseren Hotels gegeben, während die Kleinen, wahrscheinlich aus Ressourcen- und Know-how-Mangel, mit sub-optimalen Individuallösungen arbeiten und die Chancen der IT zu wenig ausschöpfen.

5 Internetauftritt

5.1 Realisierungsjahr

Unter dem Eindruck dieses sich rasant entwickelnden virtuellen Reisemarktes haben deshalb viele Beherbergungsbetriebe in den letzten Jahren eine eigene Webseite erstellt. So hatten in der Schweiz im Jahr 2005 über 90% der Mitglieder der mit Sternen klassifizierten Betriebe von hotelleriesuisse eine Webseite. Dies ist bedeutend höher als die 38%, die Schegg & Steiner (2002) für die Schweizer Hotellerie insgesamt fürs Jahr 2001 ermittelt hatten. Abbildung 17 zeigt, dass vor allem Hotels aus den höheren Kategorien in starkem Masse mit einer eigenen Webseite auf dem Internet präsent sind.

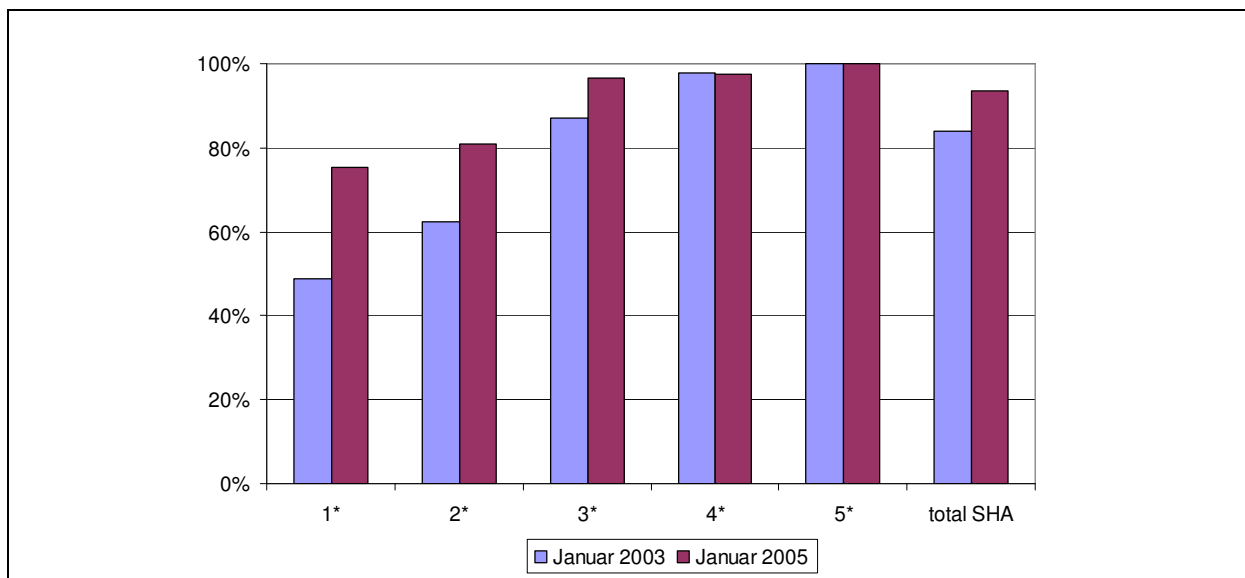


Abbildung 17: Anteil der Betriebe mit einem eigenen Internetauftritt

(hotelCH 2003 und hotelCH 2005, n = 110)

Analysen aus einem früheren Forschungsprojekt (Schegg & Steiner, 2002) haben gezeigt, dass die Mehrheit der Hotelwebseiten im Jahr 2001 statisch aufgebaut und nur limitierte Transaktionsmöglichkeiten verfügbar waren. Mit einer solchen Internetstrategie läuft der Betrieb Gefahr, dass sich anspruchsvolle Onlinekunden einer nur einen Mausklick entfernten, attraktiveren Hotelwebseite zuwenden. Resultate einer neuen Benchmarking-Studie in der Schweiz (Schegg et al., 2005) zeigen, dass sich die durchschnittliche Qualität der Hotelwebseiten seit 2001 noch nicht wesentlich verbessert hat und immer noch ein relativ grosses Verbesserungspotenzial besteht.

Die Realisierung der Hotelwebseiten verzeichnet in dieser Stichprobe in den Jahren 1997 bis 2000 ihren Höchststand: etwa zwei Drittel der befragten Hotels mit Webpräsenz lancierten in

dieser Zeit ihren Internetauftritt. Knapp 12% der Hotels können als Early Birds qualifiziert werden, da sie vor 1996 einen Internetauftritt einführten.

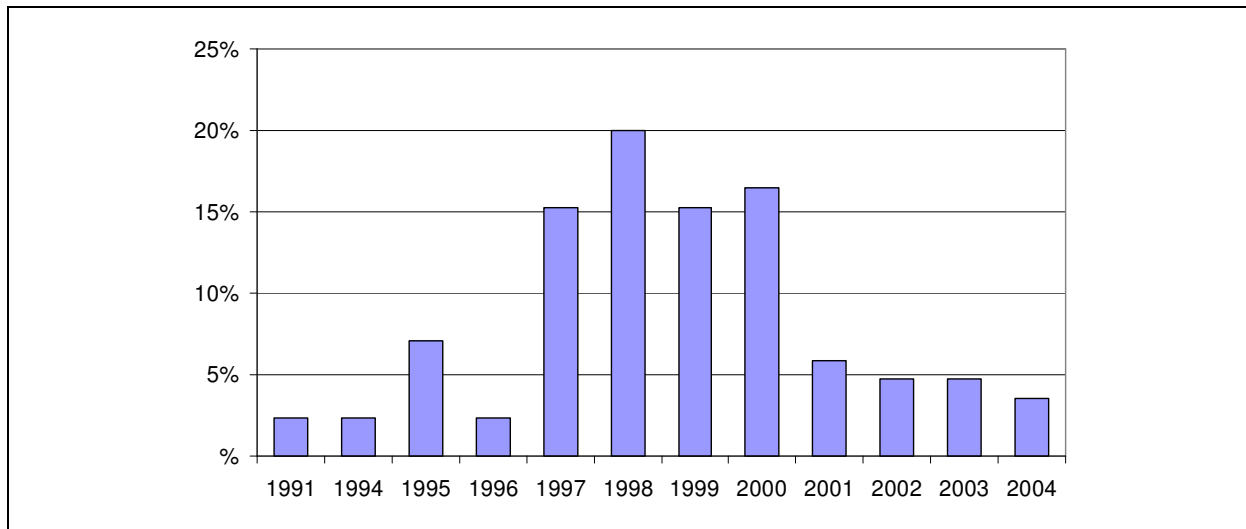


Abbildung 18: Realisierungsjahr der Webseite

(hotelCH 2005; n = 85)

5.2 Art der Webpräsenz

Die grosse Mehrheit der befragten hotelleriessuisse Mitglieder hatte Ende 2005 eine eigene Webseite. Jeder dritte Betrieb war zusätzlich auch über eine Marketingorganisation online vertreten. Ein Intranet (11%) oder Extranet (2%) war nur bei einer kleinen Minderheit von Betrieben vorhanden.

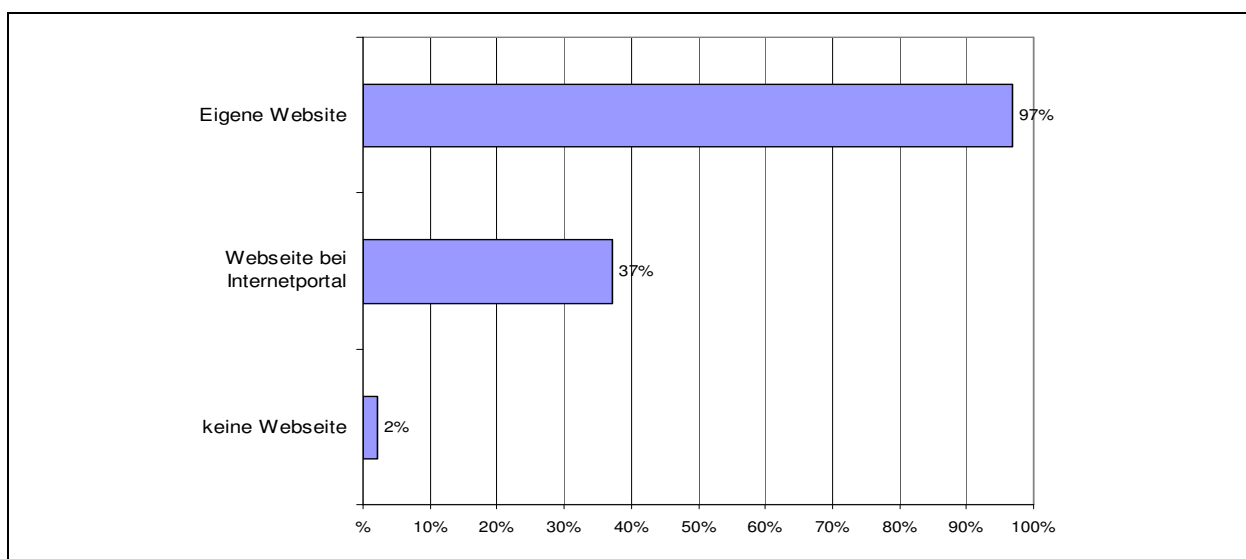


Abbildung 19: Art der Webpräsenz

(hotelCH 2005, n = 94)

5.3 Kosten der Realisierung der Webseite

Bei den Investitionen für den Aufbau des Webauftritts zeigen sich deutliche Unterschiede innerhalb der Qualitätskategorien. Im Mittel werden 2'325 CHF / 1'500 Euro (Median) für die Realisierung einer Webpräsenz bereitgestellt. Der Grund für diesen relativ tiefen Durchschnitt sind die geringen Ausgaben der 0 bis 2 Sterne Hotels (Median 1'000 CHF / 645 Euro) sowie der Ferienwohnungen (Mittelwert: 1'085 CHF / 700 Euro). Drei Viertel der Betriebe (75%) investierten weniger als 5'893 CHF / 3'800 Euro in den Aufbau der Webseite. In jeder Qualitätskategorie sind auch einige Extremwerte zu finden; so investierten bei den 4 und 5 Sterne Hotels zwei Unternehmen 50'000 CHF / 32'000 Euro in den Internetauftritt. Im Gegenzug sind am unteren Rand der Investitionsskala Werte von 0 (bei 0-2* Hotels und FeWo) bis 666 CHF / 440 Euro (bei 4-5* Hotels) zu finden. Diese tiefen Werte lassen vermuten, dass die Webseiten nicht von einem kommerziellen Anbieter erstellt wurden und keine fortschrittlichen Technologien eingesetzt werden (bspw. Multimediaelemente).

Die Abbildung 20 illustriert die Verteilung der Investitionen in den Aufbau der Webseite nach Qualitätskategorien. Die vertikalen Linien visualisieren die Bandbreite der Investitionen vom Minimum bis zum Maximum. Innerhalb des Rechteckes liegen 50% der Werte und die hervorgehobene horizontale Linie zeigt den Median an.

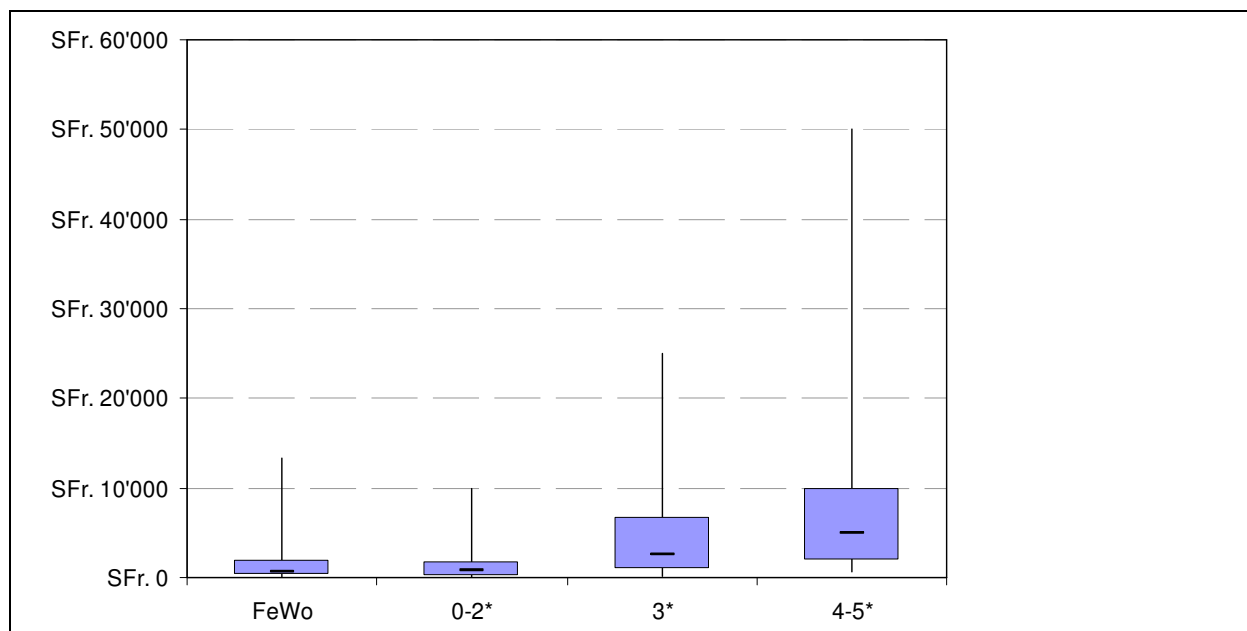


Abbildung 20: Kosten für die Realisierung der Webseite

(eFit & hotelCH 2005; n = 166)

Bei der Betrachtung der Investitionen in den Internetauftritt in Abhängigkeit von der Zimmeranzahl kann festgestellt werden, dass Betriebe mit mehr Zimmern auch einen höheren Betrag in die Realisierung der Webseite investieren. In jeder Kategorie sind auch Extremwerte (siehe Maximum in Tabelle 7) zu finden, welche sich sehr stark vom Median unterscheiden. Bei der Berechnung der Kosten des Webseitenaufbaus pro Zimmer zeigt sich, dass die Betriebe mit weniger als 10 Zimmern mehr als doppelt soviel pro Zimmer in die Realisierung der Webseite investieren als Betriebe mit mehr als 50 Zimmern. Darin spiegelt sich das Problem der kleinbetrieblichen Strukturen wider: die kleineren Betriebe investieren pro Zimmer zwar mehr in ihre Webseite, doch im Vergleich zu den grösseren Betrieben bleiben die Gesamtinvestitionen in einem bescheidenen Rahmen (siehe Median).

		<10 Zimmer	11-20 Zimmer	21-50 Zimmer	> 50 Zimmer
Kosten Webseiten- aufbau	Median	1'085	2'000	4'500	8'782
	Maximum	8'000	36'166	25'000	50'000
	pro Zimmer	258	125	119	96

Tabelle 7: Kosten Webseitenaufbau nach Anzahl Zimmer

(Beträge in CHF) (eFit & hotelCH 2005; n = 166)

Ein Kostentreiber bei der Realisierung der Webseite kann die verwendete Buchungs- bzw. Reservationstechnologie sein. Am fortschrittlichsten ist die Realisierung eines Echtzeitbuchungssystems mit dynamischer Verfügbarkeitsüberprüfung und abschliessender Onlinebezahlung mit Kreditkarte. Wie die Auswertung zeigt, sind die durchschnittlichen Kosten für den Aufbau der Webseite mit Implementierung einer Echtzeitbuchungsmöglichkeit höher. Eine Webseite mit abschliessender Buchungsmöglichkeit kostet durchschnittlich CHF 5'000 / 3'250 Euro, während in eine Webseite ohne diese Option im Durchschnitt CHF 3'000 / 2'000 Euro investiert werden.

5.4 Regelmässigkeit und Aufwand der Webseitenwartung

Eines der kennzeichnenden Merkmale des Medium Internet ist die Möglichkeit, relativ einfach aktuelle Inhalte einer sehr hohen Nutzerzahl zur Verfügung zu stellen. Aktualität steht auf der Liste der Anforderungen an Internetangebote ganz oben, da sich der heutige Onlinekunde nicht mehr mit veralteten Webseiten zufrieden gibt. Die Aktualität der Inhalte beeinflusst die wahrgenommene Qualität der Informationen wesentlich und wirkt sich positiv auf die Kundenzufriedenheit aus. Wird die Datenpflege im Internet vernachlässigt, spricht das nicht für eine hohe Professionalität, was sich wiederum negativ auf das Image des Unternehmens auswirken kann.

Die kombinierten Resultate aus der eFitness- und der Onlineumfrage bei Mitgliedern von hôtellerieuisse zeigen gewisse Mankos bei der Webseitenpflege im Beherbergungssektor. Fast jeder zweite Betrieb aktualisiert die Webseite ein bis zwei Mal im Jahr und ein weiteres Viertel wartet die Webseite nur monatlich / quartalsweise. Etwas mehr als ein Viertel der Betriebe pflegt die Webseite wöchentlich oder sogar täglich.

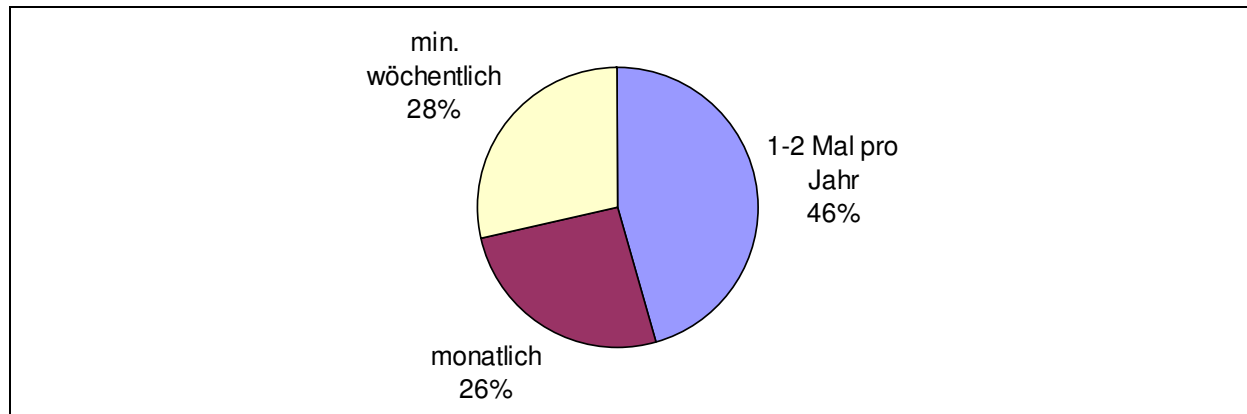


Abbildung 21: Regelmässigkeit Unterhalt der Webseite

(eFit & hotelCH; n = 200)

Die folgende Tabelle illustriert eindeutig eine Abhängigkeit der Regelmässigkeit der Webseitenpflege von der Betriebskategorie. Budget Hotels (nicht klassiert bis 2 Sterne) und Ferienwohnungen aktualisieren die Webinhalte weniger häufig als Mittelklasse und Luxus Hotels. Wobei hier einschränkend zu bemerken ist, dass sich gewerbliche Ferienwohnungsvermieter viel intensiver um die Webseite kümmern (fast 50% monatlich und öfter) als Privatvermieter. Die höher klassifizierten Betriebe scheinen also der Aktualität der Website mehr Gewicht zu geben, indem sie häufig Informationen zu Preisen, Angeboten oder Events auf den neusten Stand bringen, während sich Internetauftritte von Budget Hotels und Ferienwohnungsvermietern häufig mit dem Informationsstand am Beginn der Saison begnügen. Es besteht somit noch bei vielen Hotels und Ferienwohnungen das Potenzial, mit aktuellen Informationen den Webseitenbesuchern einen Mehrwert zu bieten und damit die Besuchsfrequenz zu steigern.

		FeWo	0-2 Sterne	3 Sterne	4-5 Sterne
Regelmässigkeit Webseiten- aktualisierung	1-2 Mal pro Jahr	62%	69%	40%	24%
	monatlich	26%	11%	27%	31%
	mind. wöchentlich	13%	20%	33%	44%
	Gesamt	100% (n=39)	100% (n=35)	100% (n=70)	100% (n=45)

Tabelle 8: Regelmässigkeit der Webseitenaktualisierung nach Qualitätskategorie

(eFit & hotelCH; n = 186)

Die gleiche Relation kann zwischen der Anzahl Zimmer (Betriebsgrösse) und der Frequenz der Webseitenaktualisierung festgestellt werden. Der Prozentsatz der Betriebe, welche ihre Webseite 1-2 Mal jährlich einem Update unterziehen, ist bei sehr kleinen Betrieben (< 10 Zimmer) signifikant höher. Bei grossen Betrieben werden die Inhalte in 44% der Fälle mindestens einmal in der Woche aktualisiert.

		< 10 Zimmer	11-20 Zimmer	21-50 Zimmer	> 50 Zim- mer
Regelmässigkeit Webseiten-aktuali- sierung	1-2 Mal pro Jahr	68%	48%	41%	26%
	monatlich	17%	17%	33%	30%
	min. wöchentlich	15%	36%	26%	44%
	Gesamt	100% (n=47)	100% (n=42)	100% (n=54)	100% (n=43)

Tabelle 9: Regelmässigkeit der Webseitenaktualisierung nach Betriebsgrösse

(eFit & hotelCH; n = 189)

Für die Aktualisierung der Webinhalte wenden die Betriebe im Schnitt (Median) 2 Stunden auf. Jeder 10. Betrieb investiert mehr als 10 Stunden pro Monat in die Aktualisierung der Webinhalte. Die Abbildung 22 veranschaulicht, dass etwa ein Drittel der Umfrageteilnehmer eine Stunde pro Monat zur Aktualisierung der Webseite aufbringt. Wie zu erwarten war, sind es vor allem die Betriebe mit 4 und 5 Sternen, welche mehr als 5 Stunden pro Monat für den Unterhalt des Internetauftritts aufwenden. Das umgekehrte Bild zeigt sich bei der Kategorie ‚1 h pro Monat‘: Hier kann der grösste Teil den Ferienwohnungen zugerechnet werden.

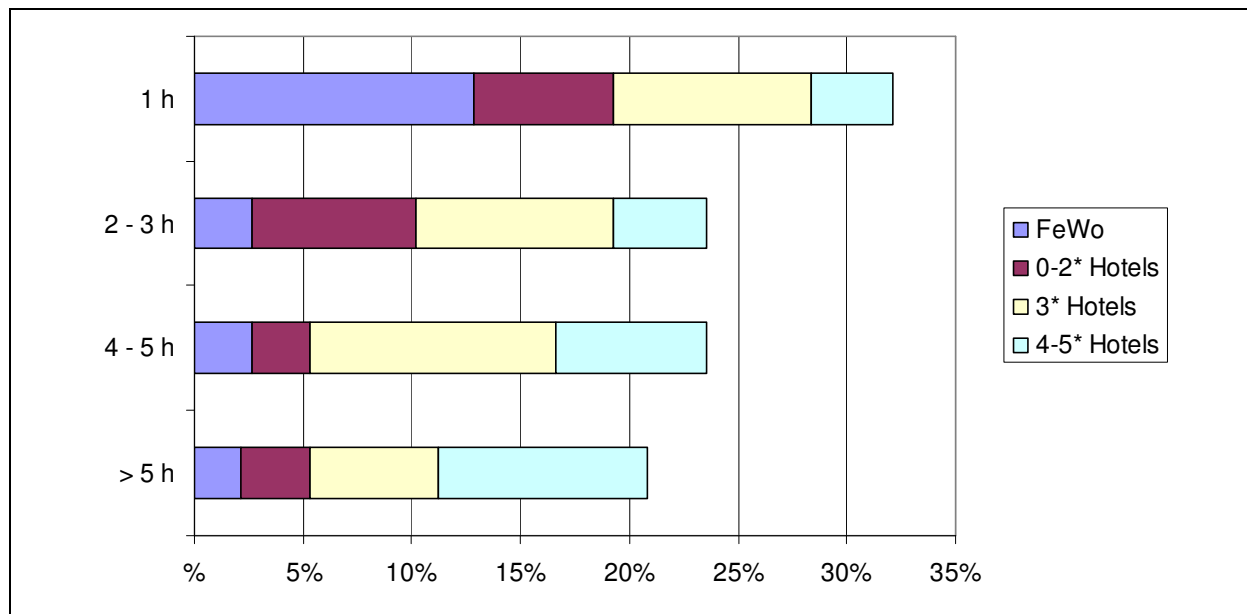


Abbildung 22: Monatlicher Aufwand in Stunden für Aktualisierung der Webseite

(eFit & hotelCH; n = 187)

Der Aufwand für die Webseitenwartung ist tendenziell abhängig von der Grösse des Betriebes. Die grossen Betriebe gaben eine durchschnittliche Wartungsdauer von 5 Stunden pro Monat an. Die kleineren Betriebe begnügen sich mit einer Stunde Aufwand.

		<10 Zimmer	11-20 Zimmer	21-50 Zimmer	> 50 Zimmer
Aufwand Webseiten- wartung	Median	1	2	3	5
	Maximum	20	13	45	56

Tabelle 10: Aufwand für Webseitenwartung in Stunden pro Monat nach Betriebsgrösse

(eFit & hotelCH; n = 184)

Die Aktualisierung der Inhalte der Webseite kann über ein Redaktionssystem (Content Management System (CMS)) erfolgen. Dann sind keine Programmierkenntnisse notwendig. Das Verwalten der Inhalte sollte sich mit einem solchen System effizienter gestalten lassen und ohne externen Support möglich sein. Mit einem CMS können Hoteliers auf aktuelle Ereignisse und wichtige Änderungen zeitnah reagieren und diese auf ihrer Internetseite abbilden. Es ist anzunehmen, dass Webseiten, welche über ein Redaktionssystem verfügen, öfter aktualisiert werden, da der Aufwand weniger hoch ist.

In der eFitness Benchmarking Umfrage gaben 50% der Betriebe an, mit einem Redaktionssystem zu arbeiten, wobei der Anteil bei den 3-5 Sterne Hotels und den gewerblichen Ferienwohnungsvermietern mit fast 60% deutlich höher ist als bei den Budget Hotels und den Privatvermietern.

Wird der Einsatz eines Redaktionssystems der Regelmässigkeit der Webseitenaktualisierung gegenübergestellt, kann festgestellt werden, dass der Einsatz eines CMS signifikante Auswirkungen auf die Frequenz der Aktualisierung hat. So werden bei über 60% der Betriebe mit einem CMS im Einsatz monatlich oder öfter neue Inhalte aufgeschaltet. Die Ergebnisse zeigen, dass wenn zur Aktualisierung der Webseite hingegen Programmierkenntnisse notwendig sind, in etwa drei Viertel dieser Betriebe (77%) die Webseite maximal zwei Mal im Jahr aktualisiert wird und eine sehr regelmässige Aktualisierung selten vorkommt. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Webseiten mit einem CMS tendenziell öfter aktualisiert werden, jedoch die Potenziale der eingesetzten Redaktionssysteme noch nicht ausgeschöpft werden.

		Webseitenaktualisierung mit CMS	
		Ja	Nein
Regelmässigkeit Webseiten-aktualisierung	1-2 Mal pro Jahr	38%	77%
	monatlich	33%	16%
	min. wöchentlich	29%	7%
	Gesamt	100% (n = 52)	100% (n = 43)

Tabelle 11: Regelmässigkeit der Webseitenaktualisierung nach CMS Installation

(eFit & hotelCH; n = 184)

5.5 Betriebskosten der Webseite

Der Betrieb der Webseite kostet bei den befragten Beherbergungsbetrieben im Durchschnitt (Medianwert) CHF 617 / 400 Euro pro Jahr. In diesem Betrag sind die internen Personalkosten für die Wartung der Webseite nicht enthalten. Hotels mit 4 oder 5 Sternen geben mit CHF 1'550 / 1'000 Euro deutlich mehr aus als die restlichen Qualitätskategorien. Bei jedem zehnten Betrieb schlägt der Internetauftritt mit mehr als CHF 3'000 / 2'000 Euro zu Buche.

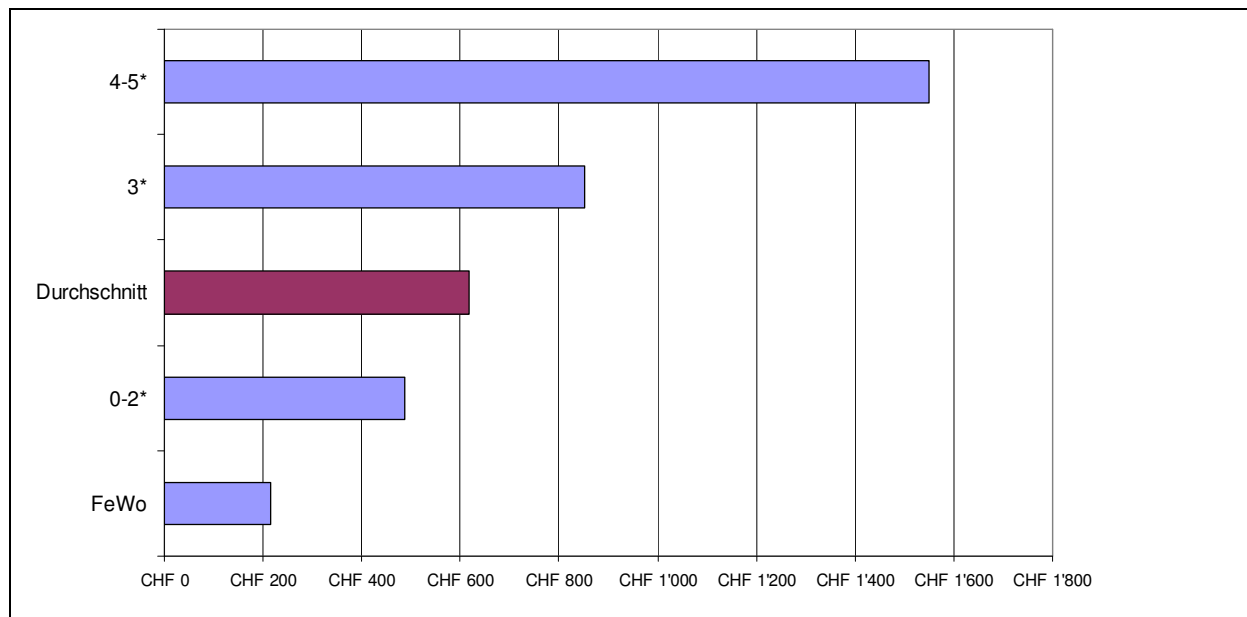


Abbildung 23: Betriebskosten der Webseite pro Jahr nach Qualitätskategorie

(eFit & hotelCH; n = 172)

Bei Betrachtung der Betriebskosten in Abhängigkeit der Betriebsgrösse zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der vorangehenden Gegenüberstellung von Qualitätskategorie und Kosten. Die grösseren Betriebe, d.h. mit 50 und mehr Zimmern, haben bedeutend höhere Betriebskosten pro Jahr. Doch auch bei diesen Betrieben sind die durchschnittlichen Kosten von CHF 2'000 kein hoher Ausgabeposten in der Erfolgrechnung.

		< 10 Zimmer	11-20 Zimmer	21-50 Zimmer	> 50 Zimmer
Aufwand Webseitenwartung	Median	233	500	930	2'000
	Maximum	1'860	5'166	4'650	15'000

Tabelle 12: Aufwand Webseitenwartung nach Betriebgrösse

(eFit & hotelCH; n = 172)

Eine Studie von Sieber (2003) zeigt, dass gegen 55% der KMUs in der Schweiz weniger als CHF 5'000 / 3'333 Euro pro Jahr für die Pflege und Weiterentwicklung ihrer Internetanwendungen einsetzen. Die Autoren kommen zum Schluss, dass sich sehr viele KMU immer noch im halbprofessionellen Bereich bewegen. Mit Betriebskosten von weniger als CHF 2'000 / 1'333 Euro für die Webseiten scheint die Hotellerie dieser Technologie im Vergleich mit anderen Branchen scheinbar noch nicht richtig zu trauen. Es fällt zudem auf, dass diese tiefen Ausgaben in einem gewissen Gegensatz zur proklamierten Wichtigkeit des Internets durch die gleichen Hotels stehen.

5.6 Fazit: Webseite

Die Investitionen für den Aufbau des Webauftritts (mit durchschnittlich etwas über 2'000 CHF / 1'333 Euro) und die jährlichen Unterhaltskosten (knapp über 600 CHF / 400 Euro) sind im Vergleich mit anderen Branchen recht bescheiden und illustrieren den zögerlichen Eintritt der Mehrheit der Betriebe in die ‚New Economy‘. Wie vermutet, sind Mittelklasse- und Luxushotels investitionsfreudiger als Budget Hotels und Ferienwohnungen. Dies mag auch mit der bescheidneren Finanzierungskapazität kleinerer Betriebe zusammenhängen, welche pro Zimmer mehr in ihre Webseite investieren müssen, als größere Betriebe. Viele Kleinunternehmen scheinen auch nicht völlig überzeugt vom Nutzen dieser Technologie zu sein, was z.B. durch den mangelhaften Unterhalt der Website (jeder 2. Betrieb aktualisiert die Inhalte nur einmal pro Saison) unterstrichen wird.

6 Internetmarketing

Bei der Definition von Internetmarketing lehnt sich diese Studie an die Definition von Chaffey et al. an: „Internetmarketing ist der Einsatz des Internets und verwandter digitaler Technologien zur Verwirklichung von Marketing-Zielen.“

6.1 Nutzung von Internetmarketing Instrumenten

Basissmassnahmen zur Bekanntmachung der Webseite (z.B. Webadresse auf Briefpapier) werden von der überwiegenden Mehrheit der Hotels getroffen, bei den weiterführenden Massnahmen hingegen gibt es noch Lücken. Die Vernetzung des Internetauftritts mit branchenspezifischen Webseiten und die Verlinkung mit Partnerwebseiten werden im Vergleich zur Umfrage im Jahr 2003 aktiver betrieben. Im Besonderen die Präsenz auf Tourismusportalen scheint für die Unternehmen ein wichtiges Instrument zur Gewinnung von Kunden zu sein. Die Realisierung von Marketingkampagnen im Internet, bspw. in der Form von Bannerwerbung, hat in den letzten zwei Jahren zugenommen, doch gesamthaft bewegen sich diese Tätigkeiten auf einem Niveau von unter 20%. Der Rückgang der Suchmaschinenregistrierungen kann damit begründet werden, dass eine Registrierung üblicherweise beim Aufschalten der Webseite erfolgt und anschliessend nicht mehr notwendig ist.

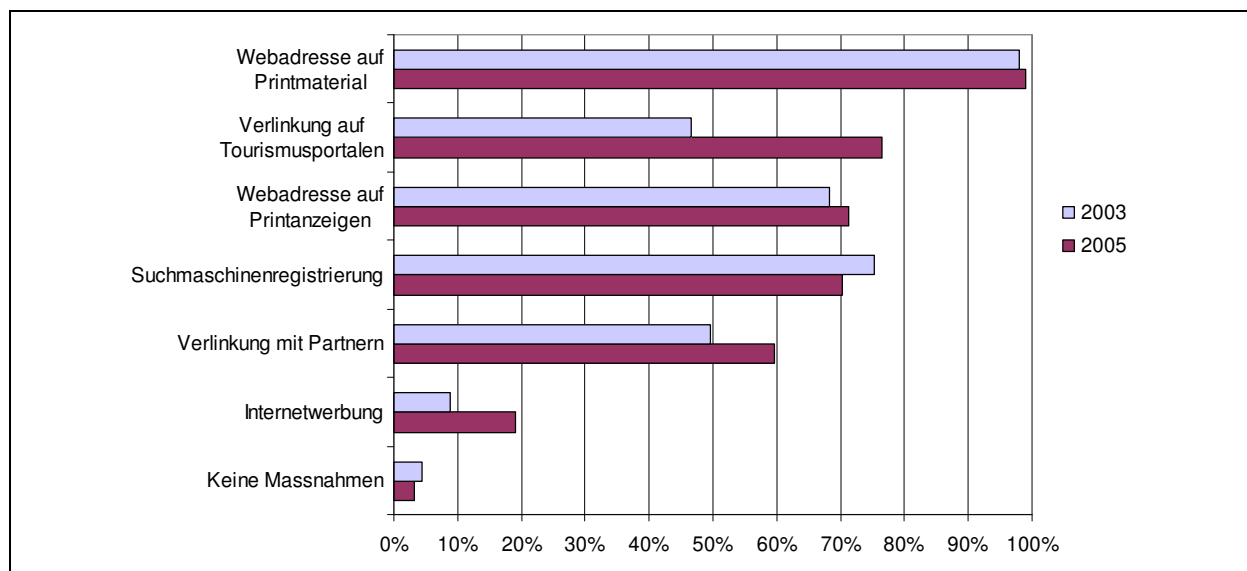


Abbildung 24: Marketingmassnahmen für Webseite

(hotelCH 2003 und hotelCH 2005; n = min. 94)

Von den verschiedenen Instrumenten des Internetmarketings wird der Versand von Newslettern am häufigsten (34%) angewendet. Wird die Präsenz in Newslettern von Dritten (10%)

addiert, erreicht das E-Mail-Marketing bereits eine Reichweite der prominentesten, internet-basierten Marketingmassnahmen. Bedeutend weniger häufig eingesetzt wird Keyword-Werbung (Suchbegriff-Werbung) bei Suchmaschinen. Die weiteren möglichen Aktivitäten wie Internetgewinnspiele oder Partnerprogramme (Affiliate Marketing) werden erst von einem kleinen Teil der Beherbergungsbetriebe genutzt.

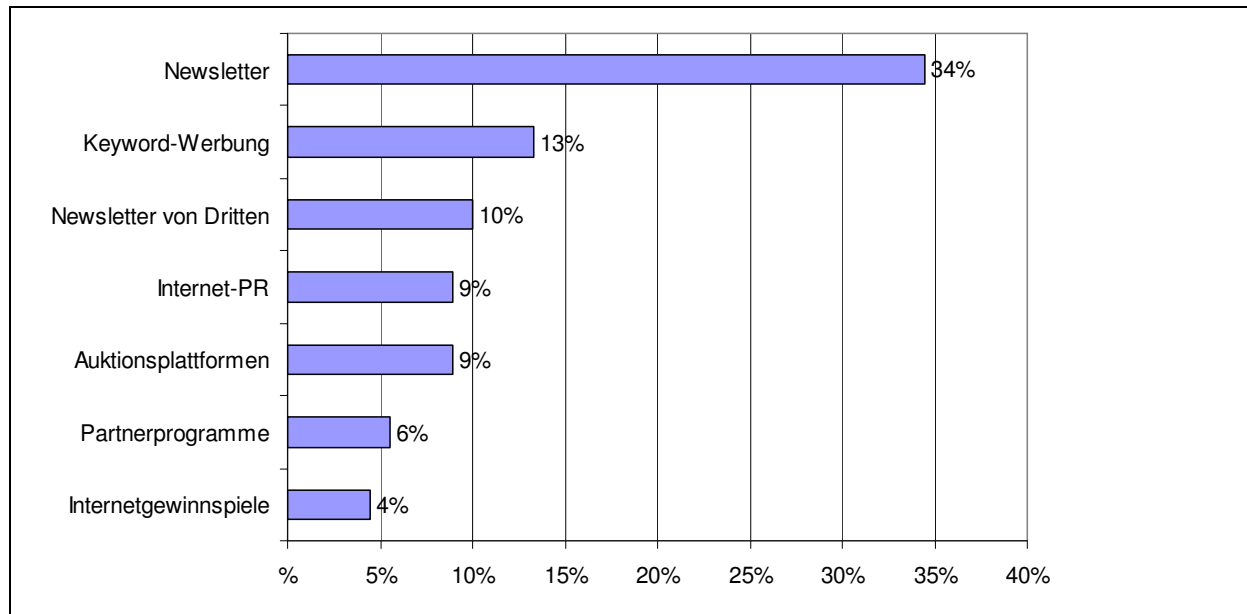


Abbildung 25: eMarketing Massnahmen

(eFit 2005 ; n = 90)

Der Einsatz der einzelnen Instrumente ist nicht abhängig von der Qualitätskategorie und der Betriebsgrösse. Bei einer Zusammenfassung aller möglichen internetbasierten Massnahmen⁴ zu einem Index von maximal 11 Punkten erzielen die Betriebe höherer Qualifikationskategorien tendenziell mehr Punkte. Die 4 und 5 Sterne Hotels setzten im Durchschnitt von den 11 möglichen Massnahmen 3.2 Instrumente ein, während die Ferienwohnungen 1.8 Instrumente aktiv nutzen. Bei der Analyse des Aktivitätsindex in Abhängigkeit von der Betriebsgrösse zeigt sich eine ähnliche Relation. Die Betriebe mit mehr als 50 Zimmern wenden im Durchschnitt 3.9 der 11 möglichen Internetmarketing Instrumente an. Bei den Betrieben mit weniger als 10 Zimmern liegt der Durchschnitt bei 1.6. Die Durchschnitte der anderen beiden Kategorien (21 - 50 Zimmer und 11 - 20 Zimmer) liegen etwa in der Mitte dieser beiden Werte.

⁴ Webadresse auf Printmaterial und Webadresse in Printanzeigen sind davon ausgeschlossen.

6.2 Aufwand und Kosten des Internetmarketing

In der eFitness Benchmarking Umfrage wurde erhoben, wie viele Stunden pro Monat ein Betrieb durchschnittlich für die Durchführung von E-Marketingmassnahmen (z.B. Versand von Newslettern, Suchmaschinenoptimierung etc.) aufwendet. Die Werte für die Beherbergungsbetriebe in den 6 untersuchten Destinationen variieren zwischen 0 und 30 Stunden, mit einem Mittelwert der bei 2.4 Stunden liegt (Median 0 Stunden). Die folgende Tabelle zeigt klar eine Zweiteilung des Beherbergungssektors in Bezug auf das Internetmarketing. Betriebe mit weniger als 20 Zimmern wenden im Schnitt weniger als 4 Std. pro Monat auf, während grosse Betriebe mehr als 10 Std. pro Monat in die Durchführung von Internetmarketing investieren. Diese Beobachtungen unterstützen Aussagen von M. Fries (Sunstar Hotel Gruppe) am IFITT Swiss Day in Lausanne im Januar 2006 (www.ifitt.ch), welcher den Wettbewerbsvorteil grosser Beherbergungsunternehmen im Internet weniger in der Distribution sah, dafür den Know-how- und Ressourcen-Vorteil im Bereich des elektronischen Marketing herausstrich.

		< 10 Zimmer	11-20 Zimmer	21-50 Zimmer	> 50 Zimmer
Aufwand Webseitenwartung	Mittelwert	1.8	1.9	2.3	5.1
	Maximum	30	20	20	20

Tabelle 13: Aufwand in Stunden eMarketing Massnahmen nach Betriebsgrösse

(eFit; n = 99)

Rund die Hälfte aller Betriebe in der eFitness Benchmarking Umfrage gaben auch die jährlichen Kosten für Internetmarketing Massnahmen an. Wie erwartet sind die Durchschnittswerte eher bescheiden (siehe Tabelle 14) und unterstreichen den niedrigen Stellenwert solcher Massnahmen im Marketingkonzept einer grossen Mehrheit von Beherbergungsbetrieben. Die Hälfte der Betriebe investiert pro Jahr weniger als CHF 500 / 333 Euro in Onlinemarketingaktivitäten. Die folgende Tabelle illustriert, dass es wiederum die grossen, respektive die höher klassifizierten Betriebe sind, welche höhere Investitionen in das Internetmarketing tätigen.

		FeWo privat	FeWo gewerblich	0-2 Sterne	3 Sterne	4-5 Sterne
Kosten eMarketing Massnahmen	Median	186	1'097	953	2'118	4'650
	Maximum	775	10'332	4'650	25'832	14'466

Tabelle 14: Kosten für eMarketing Massnahmen pro Jahr nach Betriebskategorie

(eFit 2005 ; n = 56)

Gemäss hotelleriessuisse beträgt das Marketingbudget eines typischen 3 Sterne Ferienhotels in der Schweiz (Jahresumsatz 1.7 Millionen CHF / 1.1 Millionen Euro) rund 39'000 CHF / 26'000 Euro. Trotz der angeblich hohen Wichtigkeit des Internets investieren also 3 Sterne Hotels gerade mal etwas mehr als 5% ihres Marketingbudgets in Onlinemarketingmassnahmen. Angesichts der Tatsache, dass schon ca. 50% der Buchungen über elektronische Kanäle (inkl. E-Mail) laufen (siehe Kapitel 9.3), könnte argumentiert werden, dass dies ein Erfolg ist, der sich trotz kleinem Mitteleinsatz bei der Realisierung der Webseite und des Onlinemarketing eingestellt hat.

Diese Interpretation muss aber korrigiert werden. Verschiedene im Folgenden ausgeführte Beobachtungen lassen Zweifel aufkommen, ob mit den zurzeit eingesetzten bescheidenen Mitteln im elektronischen Marketing wirklich neue Kunden akquiriert worden sind.

Fragt man sich nämlich, wer die Gäste sind, die über elektronische Kanäle buchen, wird schnell klar, dass es sich wahrscheinlich nicht um neue Gäste handelt. Gemäss einer Logfile Analyse von Schegg et al. (2005) kommt in rund 70% der Fälle der Kunde „direkt“ auf die Webseite eines typischen Schweizer Hotels, d.h. dass der Besucher die Webadresse wahrscheinlich schon irgendwie kannte⁵ und nicht über einen Suchdienst (Portal oder Suchmaschine) vermittelt wurde. Entgegen einer unter Hoteliers weit verbreiteten Meinung, dass das Internet neue Kunden/Märkte erschliesst, zeigen die Resultate von Schegg et al. (2005), dass dieses Potenzial von den Schweizer Hoteliers noch ungenügend realisiert worden ist.

6.3 Fazit: Internetmarketing

Die Resultate zeigen, dass vor allem kostenlose Instrumente wie Verlinkung und Suchmaschinenregistrierung eine hohe Popularität geniessen. Bei der Umsetzung von Instrumenten mit einer höheren Komplexität wie Keyword- oder Bannerwerbung sind die Betriebe auf professionelle Unterstützung angewiesen und unterlassen mögliche Aktivitäten und werden auf diese von den Webagenturen auch nicht hingewiesen. Im Bereich des Internetmarketing sehen die Betriebe denn auch das grösste Ausbildungsbedürfnis.

⁵ Der Besucher hat die URL des Hotels entweder direkt in den Browser eingetippt, hat einen gespeicherten Hyperlink benutzt oder ist eventuell dem Link in einer E-Mail gefolgt.

7 Elektronische Kundenkommunikation

7.1 Newsletter

In den Beherbergungsbetrieben der eFitness Benchmarking Umfrage arbeitet jedes 5. Unternehmen mit einem elektronischen Newsletter, wobei der Anteil bei den 3-Sterne Hotels und bei den gewerblichen Ferienwohnungsvermietern mit fast 30% am höchsten ist. Der Versand findet im Schnitt 5 Mal im Jahr statt und erreicht rund 1'000 Kunden. Jeder zweite Betrieb, der mit diesem Marketingtool arbeitet, bereitet die Texte zielgruppengerecht auf und kontrolliert den Erfolg der Aktion.

Bei den im Herbst 2005 befragten 94 Mitgliedern von hotelleriesuisse, gab fast jeder zweite Betrieb an, mit diesem Kommunikationswerkzeug zu arbeiten. Rund 15% versenden monatlich und häufiger und rund 30% einmal pro Saison einen Newsletter.

7.2 Aufwand für die Beantwortung von E-Mail Anfragen

Der Aufwand zur Beantwortung von E-Mail Anfragen scheint gemäss den Resultaten des eFitness Checks mit einem monatlichen Durchschnittswert von 45 Stunden (Median 20h) beträchtlich zu sein. Der Aufwand steht eindeutig mit der Grösse und der Kategorie der Betriebe in Zusammenhang: kleine und niedriger klassifizierte Betriebe wenden deutlich weniger Zeit auf als grosse und höher klassifizierte Betriebe.

Gemäss einer Studie von Kullmann & Schegg (2004) ist die geschätzte durchschnittliche Bearbeitungszeit von Reservierungsanfragen in österreichischen Hotels bei E-Mail Anfragen mit 2.7 Stunden pro Tag (d.h. rund eine Viertelstunde pro E-Mail) höher als bei Telefonanfragen mit 2.0 Stunden pro Tag (rund 10 Minuten pro Anruf). In der Schweiz benötigen die Mitarbeiter im Schnitt 1.8 Stunden (108 Minuten) pro Tag für die Beantwortung und Verarbeitung der E-Mails, d.h. rund 14 Minuten pro E-Mail-Anfrage (d.h. ähnlicher Aufwand wie in Österreich). Hochgerechnet ergibt sich monatliche Bearbeitungszeiten für E-Mail Anfragen von zwischen 60-80 Stunden und unterstützen die Resultate aus dem eFitness Check.

Resultate aus verschiedenen Studien zeigen, dass viele Hotels Mühe haben, professionell mit der elektronischen Kundenkommunikation umzugehen. Mitarbeitende in Hotels, vor allem in der Hochsaison, sind oft überlastet und haben sehr lange Arbeitszeiten. Neben den traditionellen Kundenkontaktpunkten (Direktkontakt an der Rezeption, Beantwortung von Telefon- und Faxanfragen), hat das Internet das Arbeitsumfeld noch komplexer gemacht, da dadurch Kundenanfragen 24 Stunden täglich und 365 Tage im Jahr behandelt werden müssen. Da die grosse Mehrheit der touristischen KMUs in den letzten Jahren aufgrund der angespannten finanziellen Situation nicht in Effizienzsteigerungen bei den Geschäftsprozessen investieren konnte, hat sich das Arbeitsvolumen trotz des IKT Einsatzes fürs Personal insgesamt eher vergrössert. Erschwerend kommt hinzu, dass die neuen Medien die geographischen Barrieren abgebaut haben und jetzt Kunden aus aller Welt mit dem Hotel in Kontakt treten können, was zu

Kompetenzüberforderung führen kann (z.B. fehlende Sprachkenntnisse zur Beantwortung von Kundenanfragen, siehe Studie von Schegg & Liebrich, 2005). Inwieweit die von Schegg & Liebrich (2005) beobachteten Mankos in der Qualität der elektronischen Kundenkommunikation in österreichischen und schweizerischen Hotels auf die Arbeitsüberlastung der Mitarbeitenden zurückzuführen sind, lässt sich im Rahmen dieser Studie nicht klären. Die beobachteten hohen Zeitbudgets für die Beantwortung von E-Mails sind sicherlich ein guter Erklärungsansatz für diese Hypothese.

7.3 E-Mail- versus Telefonanfragen

Eine Studie von Kullmann & Schegg (2004) zeigte, dass in österreichischen und schweizerischen Hotelbetrieben im Durchschnitt mehr direkte Kundenanfragen durch das Telefon eingehen als per E-Mail. Schweizer Hotels erhielten rund 22 E-Mails pro Tag, wobei ein Drittel Reservierungsanfragen waren, während fast doppelt so viele Reservationsanfragen per Telefon eingingen. Gemäss Angaben der österreichischen Hoteliers waren rund 50% aller eingehenden E-Mails unverlangte Werbe-Mails. Hierbei war in Österreich auffällig, dass für die 5 Sterne Kategorie lediglich 26% aller E-Mails Spam darstellten, wohingegen 3 Sterne Hotels mit 49.9% und 4 Sterne Hotels mit 52.8% stärker mit diesem Problem zu kämpfen hatten.

Gemäss den Resultaten der eFitness Benchmarking Umfrage gehen bei den befragten Betrieben pro Jahr rund 2'100 Telefonanfragen (Median 700) und rund 1'650 E-Mail Anfragen (Median 480) ein, was rund 6 Telefon- respektive 4.5 E-Mailanfragen pro Tag entspricht. Die Betriebsstruktur der eFitness Benchmarking Umfrage mit dem hohen Anteil an Ferienwohnungen erklärt die im Vergleich mit der Studie von Kullmann & Schegg (2004) etwas tieferen Werte.

Ergebnisse von Kullmann & Schegg (2004) zeigen, dass Reservierungsanfragen per Telefon in Österreich und der Schweiz etwas häufiger in eigentliche Buchungen umgewandelt wurden, als bei Anfragen per E-Mail, wobei im Schnitt gemäss den Angaben der Hoteliers rund jede zweite Anfrage auch zu einer Buchung führt. Gründe für die tiefere E-Mail Konversionsrate könnten sein, dass den E-Mails von den Hoteliers weniger Aufmerksamkeit (Beantwortungszeit, Form und Inhalt) gewidmet wird als dies beim Telefon der Fall ist und dass sich die Kunden im direkten Gespräch leichter überzeugen lassen. Da für beide Kommunikationskanäle die Konversionsraten jedoch recht hoch sind (>40%), müssten die Hoteliers eigentlich beiden Kanälen beim Verkauf das gleiche Gewicht beimessen.

Die neueren Daten aus der eFitness Benchmarking Umfrage unterstützen die Beobachtungen von Kullmann & Schegg (2004) grundsätzlich, wie folgende Abbildung illustriert. Die Resultate deuten auf insgesamt etwas tiefere Konversionsraten hin (E-Mail: ca. 25%; Telefon ca. 35%).

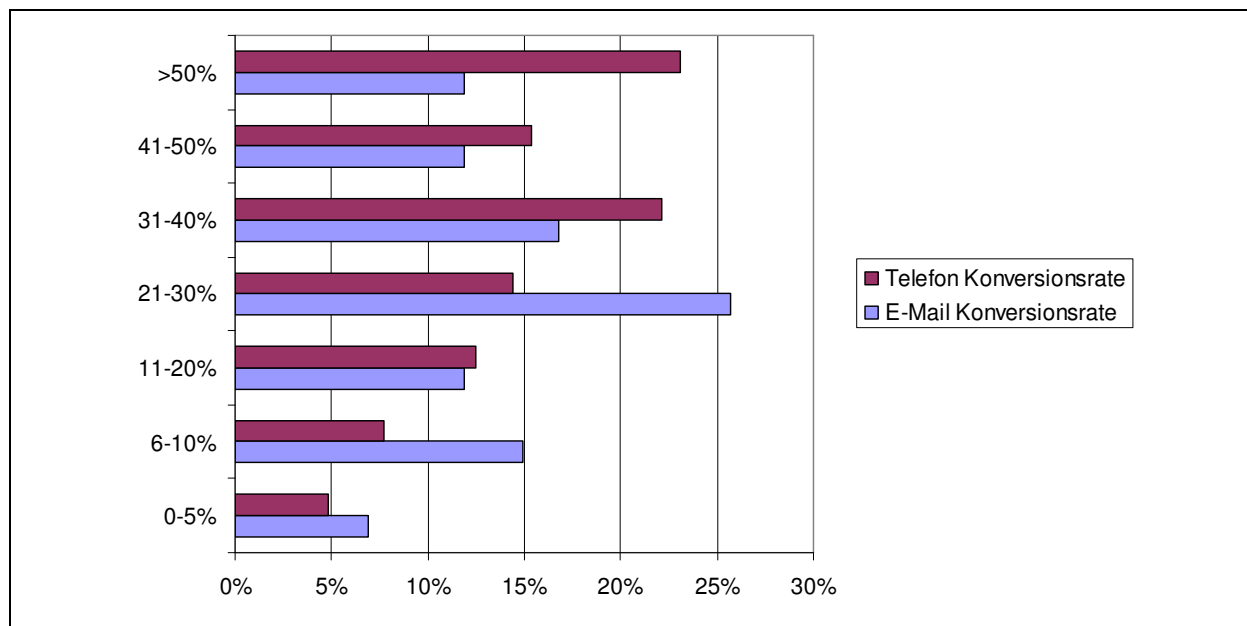


Abbildung 26: Konversionsraten bei Telefon- und E-Mailanfragen

(eFit 2005 ; n = 101)

7.4 Einsatz von Instrumenten der elektronischen Kundeninteraktion

Die Internettechnologie bietet verschiedene Instrumente der elektronischen Kundeninteraktion. Es kann sich dabei um ausgehende Kommunikation (Outbound) oder eingehende Kommunikation (Inbound) handeln. Im Mittelpunkt dieser Studie stand nicht die Qualität der angebotenen Dienstleistungen, sondern die Periodizität des Einsatzes. Die Kundenanfragen via E-Mail werden abgesehen von einer Ausnahme täglich beantwortet. Sonderangebote oder ein Newsletter in elektronischer Form werden von etwa der Hälfte der Betriebe saisonal versendet. Weniger populär sind internetbasierte Kundenumfragen; nur jeder fünfte Betrieb setzt auf diese Form der elektronischen Kundeninteraktion.

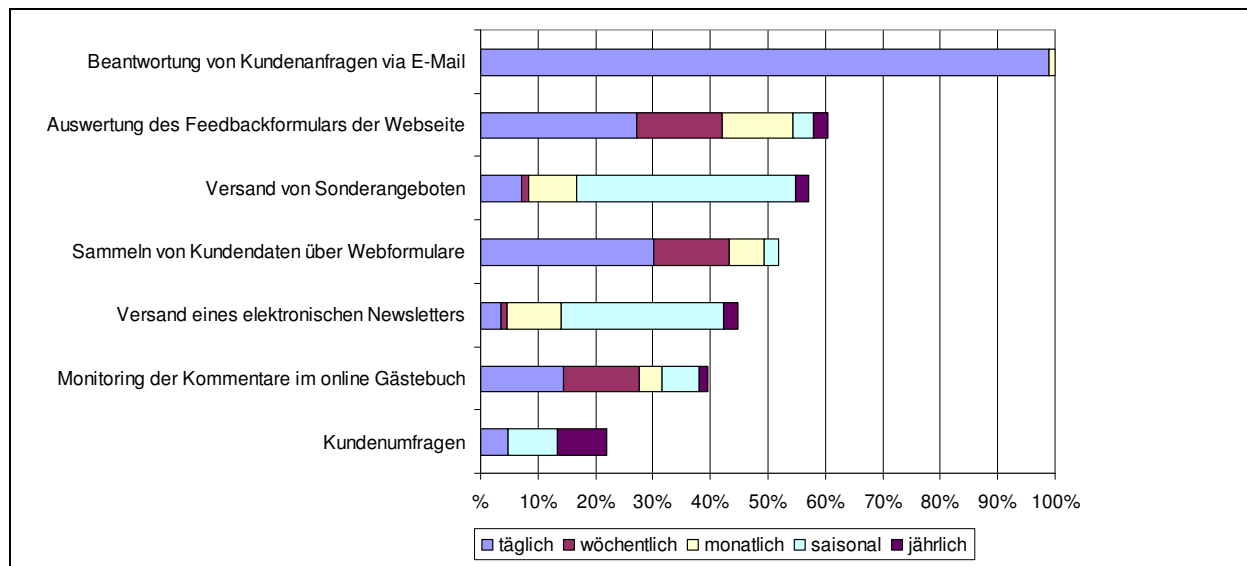


Abbildung 27: Einsatzes der Instrumente der elektronischen Kundeninteraktion

(hotelCH 2005; n = min. 76)

7.5 Fazit: Elektronische Kundenkommunikation

Der Aufwand zur Beantwortung von Anfragen über E-Mail scheint unterdessen recht beträchtlich zu sein und illustriert eine Verlagerung der Kundenkommunikation auf die neuen Medien. Zudem macht die Ausweitung der Kommunikationsmöglichkeiten und -kanäle (Internet, Mobiltechnologien) das Kundenbeziehungsmanagement laufend komplexer. Resultate aus verschiedenen Studien zeigen auch, dass viele Hotels Mühe haben, professionell mit der elektronischen Kundenkommunikation umzugehen. Die grosse Mehrheit der touristischen Kleinunternehmen konnte in den letzten Jahren aufgrund der angespannten finanziellen Situation nicht in Effizienzsteigerungen bei den Geschäftsprozessen investieren. Daher wird die Wettbewerbssituation im Vergleich zu grösseren touristischen Unternehmen, welche mit Informationssystemen die kundenorientierten Prozesse unterstützen können, in der Zukunft wahrscheinlich eher schwieriger werden.

8 Beschaffung

8.1 Interneteinsatz in der Beschaffung

In der Beschaffung wird das Internet am intensivsten zur Lieferantensuche eingesetzt. Die Suche nach Lieferanten erfolgt am häufigsten über Suchmaschinen und mit zweiter Priorität über elektronische Datenbanken. Bei einer Beschaffung über Internet, werden mehrheitlich die Webseiten der Lieferanten zum Auslösen der Bestellungen genutzt. Innovative Beschaffungsformen, wie der Einkauf über elektronische Marktplätze oder die Teilnahme an Onlineauktionen, sind noch wenig verbreitet. Die Höhe des Beschaffungsvolumens über Internet wurde in dieser Umfrage nicht analysiert. Nur bei jedem 10. Betrieb wird das Internet noch nicht zur Unterstützung von Tätigkeiten in der Beschaffung eingesetzt.

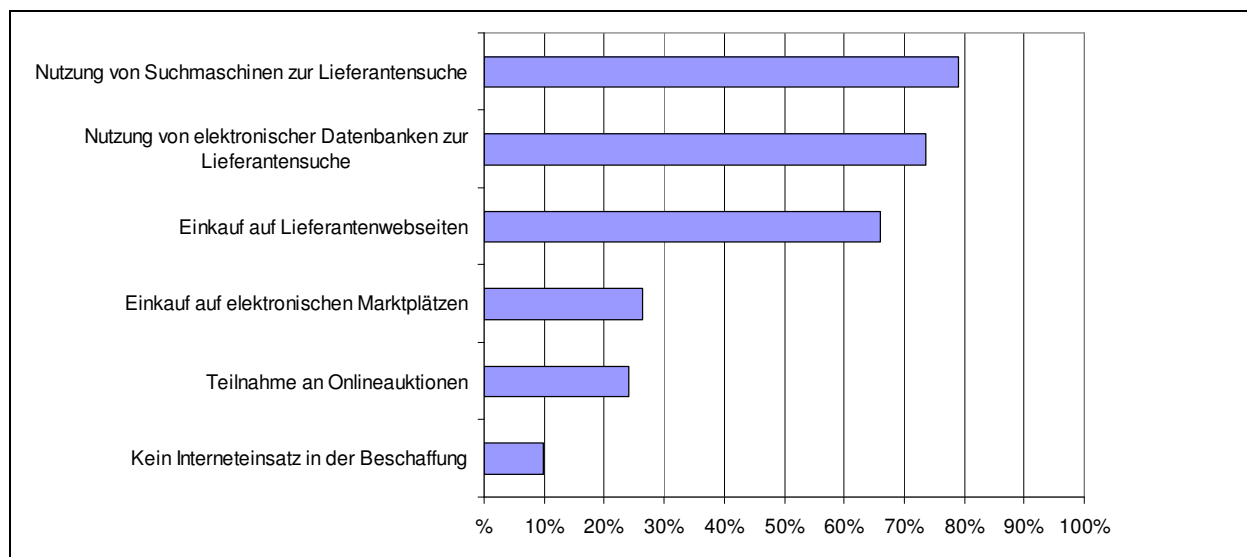


Abbildung 28: Interneteinsatz in der Beschaffung

(hotelCH; n = 90)

8.2 Bedeutung des Interneteinsatzes

Bei der Betrachtung der Relevanz des Interneteinsatzes bei einzelnen Aktivitäten innerhalb der Beschaffung zeigt sich folgendes Bild: Wichtig ist das Internet vor allem zur Besorgung von Informationen zu Produkten, Trends oder Lieferanten. Des Weiteren hat die Kommunikation via E-Mail mit den Lieferanten einen hohen Stellenwert. Doch nicht nur der Erwerb von Informationen zur Vorbereitung des Einkaufs, sondern auch die Auslösung von Bestellungen über die internetbasierten Kataloge erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Bei den genannten Aktivitäten wird der Interneteinsatz von etwa drei Viertel der Betriebe als wichtig beurteilt.

Die Ausschreibung von zu beschaffenden Gütern oder die Teilnahme an Internetauktionen auf dem Internet haben im Gegensatz zu den anderen Aktivitäten noch eine geringe Bedeutung.

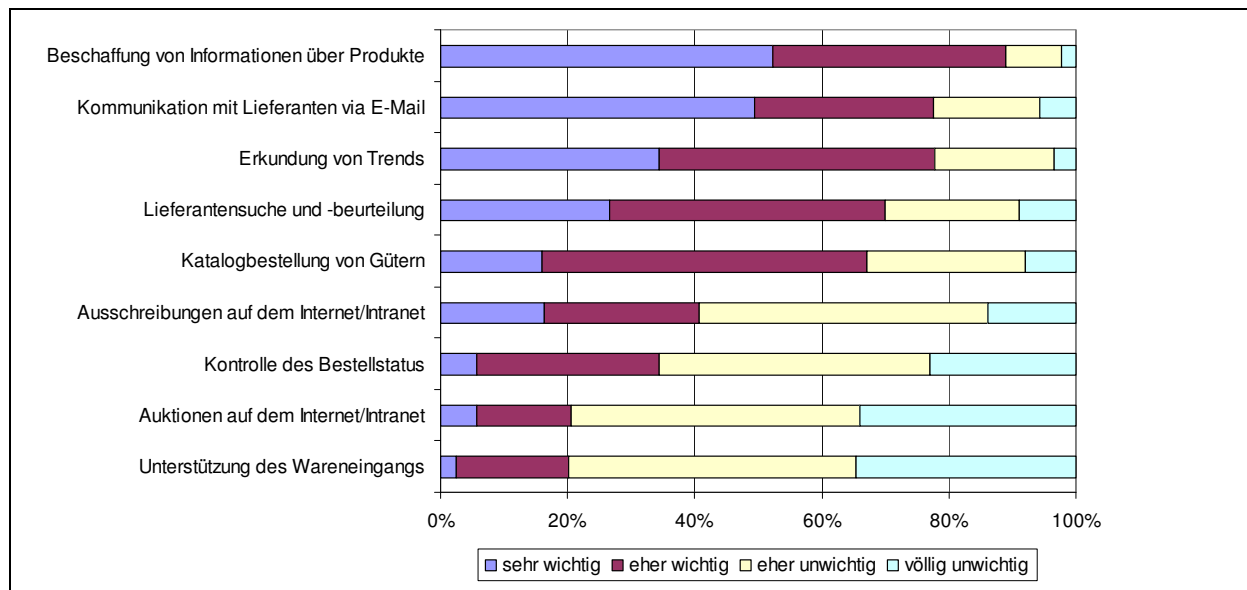


Abbildung 29: Bedeutung des Internetesinsatzes bei Beschaffungsaktivitäten

(hotelCH; n = 90)

8.3 Fazit: Beschaffung

Das Internet spielt neben den kundenorientierten Prozessen auch in der Beschaffung eine wichtige Rolle, sowohl zur Informationsbeschaffung als auch zur Abwicklung von Bestellungen. Zu den Auswirkungen des Internetesinsatzes auf die Effektivität und Effizienz der Prozesse lassen sich aufgrund der Datenlage keine Aussagen ableiten. Für die Zukunft ist mit einer Zunahme der Nutzung bekannter und neuer Formen alternativer Beschaffung zu rechnen, insbesondere dann, wenn die kritische Masse von Teilnehmern speziell auf elektronischen Marktplätzen erreicht ist und entsprechende Synergien freigesetzt werden.

9 Vertrieb

9.1 Aufwand Kontingentadministration

Gemäss den Ergebnissen der eFitness Umfrage verbringen Beherbergungsbetriebe zwischen 0 und 60 Stunden pro Monat für die Pflege der Zimmerkontingente, wobei der Mittelwert bei 7.5 Stunden (Median 3h) liegt. Wie vermutet ist der Aufwand bei 4-5 Sterne Hotels und bei gewerblichen Ferienwohnungsvermietern mit rund 12 Stunden am höchsten.

9.2 Buchungskanäle auf Webseite

Bei mehr als 70% der befragten Betriebe sind die auf der Webseite dominierenden Reservationsmöglichkeiten nach wie vor die Buchungsanfrage via E-Mail oder über einfache Formulare. Nur jeder sechste Beherberger arbeitet mit dynamischen Buchungssystemen, diese werden vor allem auf den Webseiten der 4-5 Sterne Hotels eingesetzt. Im Vergleich mit den Resultaten aus unseren Webseite Benchmarking Studien ist der Anteil an Hotels mit ‚realtime‘ Buchungssystemen um 10% höher, was auf eine Übervertretung solcher Betrieb in unserer Stichprobe hindeutet. Dynamische Buchungsmöglichkeiten werden vor allem auf den Webseiten der 4-5 Sterne Hotels eingesetzt und zwar in Betrieben mit mehr als 50 Zimmern, sowie schwerpunktmässig in den Städten.

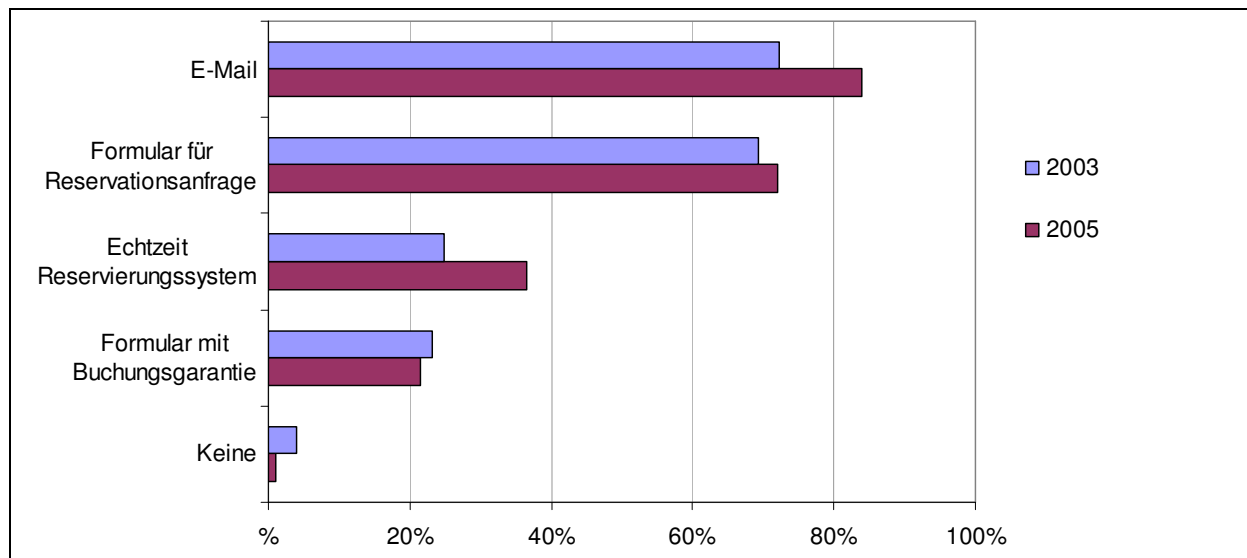


Abbildung 30: Reservationsmöglichkeiten auf Webseite

(hotelCH 2003 ; n = 220 ; hotelCH 2005 ; n = 90)

Die eingesetzten Systeme zur Abwicklung von Buchungen oder Reservationen können Auswirkungen auf die jährlichen Betriebskosten der Webseite haben. Die vorliegenden Resultate

scheinen diese Vermutung zu bestätigen. Wenn auf der Webseite in Echtzeit eine Buchung vorgenommen und bezahlt werden kann, belaufen sich die Betriebskosten pro Jahr auf CHF 1'500 / 1'000 Euro, während in eine Webseite ohne Echtzeitbuchung im Vergleich CHF 850 / 550 Euro investiert werden.

Mit einem webbasierten Reservationssystem wird ein Teil der Buchungsabwicklung auf den Kunden übertragen und automatisiert. Diese Integration des Kunden in den Prozess erlaubt eine Entlastung der Mitarbeiter von Routinetätigkeiten und ein verstärktes Engagement bei der Betreuung der Gäste vor Ort.

9.3 Anteil der Kanäle

Über drei Viertel der Buchungen (77%) im Jahr 2005 wurden direkt von den Hotels abgewickelt (39% über traditionelle Kontakte wie Telefon, Brief oder Walk-Ins, 16% mittels Reservationssystem auf der eigenen Webseite und 21% via E-Mail). Dieser Anteil der Direktverkäufe ist bei allen Qualifikationskategorien etwa auf dem gleichen Niveau (73% bis 79%).

Bei der Gegenüberstellung des Direktverkaufes und der Distribution über Partner in Abhängigkeit der Betriebsgrösse zeigt sich folgendes Bild: Der Anteil der Direktbuchungen ist in den Betrieben bis 50 Zimmer signifikant höher als in Betrieben mit mehr als 50 Zimmern. In dieser Kategorie der Betriebsgrösse wird mehr als ein Drittel (35%) über Distributionspartner verkauft.

Im Vergleich zur Umfrage im Jahr 2003 verzeichnen die Buchungen via E-Mail und über das eigene internetbasierte Reservationssystem die stärkste Zunahme (jeweils 5%-Punkte). Die Zunahmen bei diesen Distributionskanälen gehen vor allem zu Lasten der klassischen Kanäle und den Reisebüros bzw. Tour Operators. Trotz dieser Abnahme bei den traditionellen Distributionskanälen spielen diese mit einem Anteil von 36% bis 42% bei allen Qualitäts- und Betriebskategorien eine zentrale Rolle.

Die Ergebnisse zeigen auch, dass Zimmerbuchungen über die eigene Webseite vor allem bei den Ferienwohnungen von hoher Wichtigkeit sind. Im Schnitt machten Webbuchungen 25% der Verkäufe bei den Ferienwohnungen aus, während dieser Kanal bei den 3- und 4-5 Sterne Hotels im Schnitt nur rund 15% zu den Verkäufen beitrug.

Bei der Distribution über Partner konnten die Tourismusorganisationen ihre Bedeutung um 2% Punkte ausbauen. Die Tourismusorganisationen auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene waren im Durchschnitt als Mittler (Vermittlung und Abwicklung) von 8% der Buchungen verantwortlich. Bei Ferienwohnungen und Betrieben mit weniger als 10 Zimmern gene-

rieren die Tourismusorganisationen sogar einen Anteil von 11% der gesamten Buchungen. Eine geringere Bedeutung (6%) konnte für diesen Kanal bei den Hotels der 4 und 5 Sterne Kategorie und Betriebe mit mehr als 50 Zimmern beobachtet werden.

Ein differenziertes Bild zeigt sich beim Kanal „Reisebüro“, welcher vor allem für die 4 und 5 Sterne Hotels sowie die grossen Betriebe (> 50 Zimmer) mit einem durchschnittlichen Anteil von 12% am Umsatz einen bedeutenden Stellenwert hat. Für die kleineren Betriebe ist dieser Kanal mit einem Anteil von 2% quasi nicht existent.

Der Umsatz über elektronische Kanäle, d.h. das Reservationssystem auf der eigenen Webseite, E-Mail sowie Internet-Distributionssysteme von Partnern, erreicht im Jahr 2005 durchschnittlich über 40% des gesamten Umsatzes. Dieser Anteil unterscheidet sich bei den Qualitätskategorien nicht signifikant. Bei der Analyse des elektronischen Umsatzes in Abhängigkeit von der Betriebsgrösse können hingegen folgende Unterschiede beobachtet werden: Bei Betrieben mit weniger als 20 Zimmer werden durchschnittlich über 45% der Buchungen mit Unterstützung elektronischer Medien abgewickelt, während in Hotels mit mehr als 50 Zimmern dieser Anteil nur 34% ausmacht. Einschränkend muss erwähnt werden, dass der Anteil der elektronischen Kanäle etwas nach oben korrigiert werden muss, da auch Buchungen bei Reisemittlern, welche vor allem bei den grösseren Hotels von Bedeutung sind, möglicherweise über das Internet abgewickelt werden.

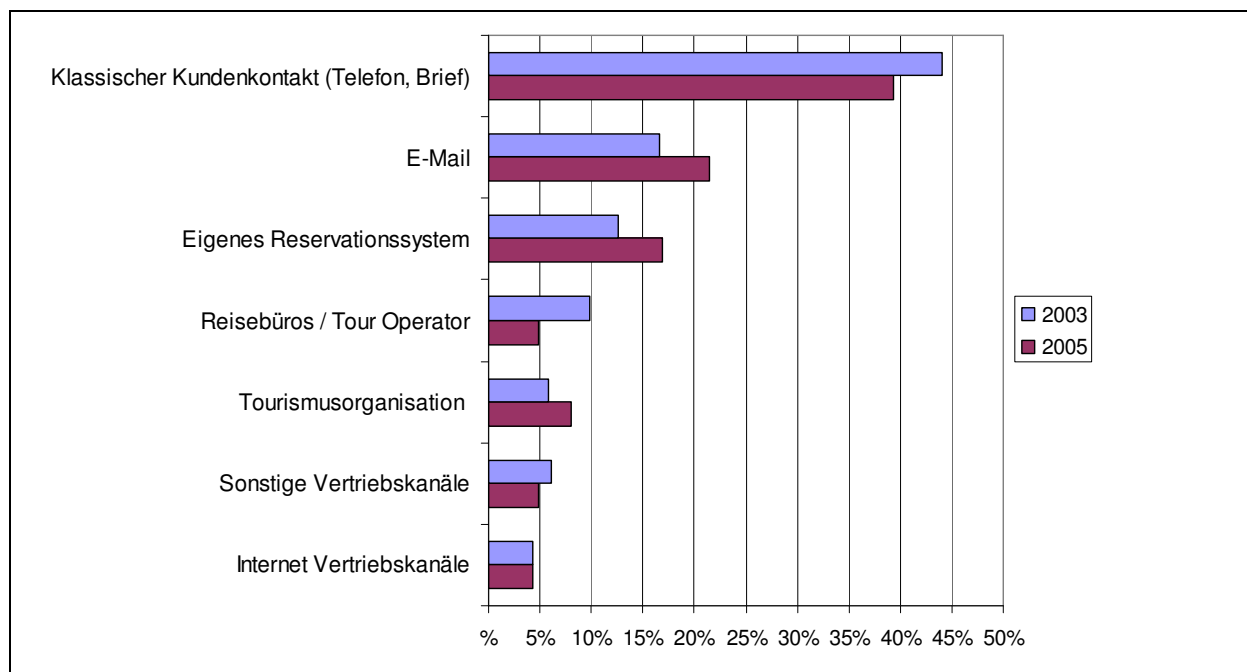


Abbildung 31: Anteil der Vertriebskanäle am Gesamtumsatz

(hotelCH 2003 ; n = 220 ; hotelCH 2005 ; n = 90)

9.4 Buchbarkeit auf Onlineportalen

Fast jeder zweite Betrieb in der eFitness Umfrage ist in Echtzeit buchbar über die Webseite des lokalen Tourismusverbandes. Ein weiterer wichtiger Player (in den österreichischen Destinationen) ist Tiscover. Vertriebskanäle wie Travelocity oder Expedia spielen in den Hotels der 6 untersuchten Destinationen eine nur untergeordnete Rolle.

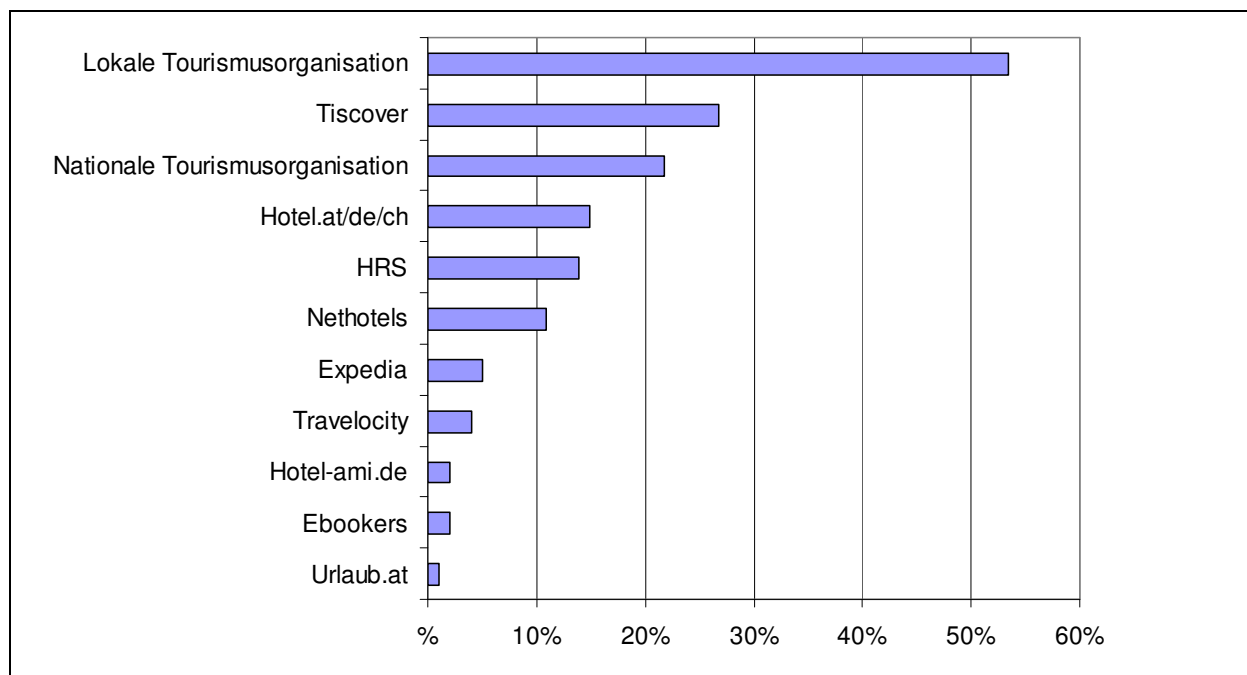


Abbildung 32: Buchbarkeit auf Internetdistributionssystemen

(eFit 2005; n = 101)

Im Schnitt arbeitet ein Betrieb mit rund zwei Onlinevertriebskanälen, wobei sich aber 56% der Unternehmen nur gerade mit einem Onlinevertriebspartner zufrieden geben. Erwartungsgemäss sind es vor allem die 4-5 Sterne Hotels, welche eine aktive Onlinevertriebspolitik betreiben – diese Unternehmen können im Schnitt über durchschnittlich 4 Kanäle gebucht werden können.

9.5 Fazit: Vertrieb

Die Abwicklung von Buchungen über E-Mail scheint ein Trend zu sein. Die Realisierung dieses Buchungskanals ist für einen Betrieb mit wenig Kosten verbunden. Doch die interne Bearbeitung einer zunehmenden Anzahl von unstrukturierten E-Mail Anfragen kann sehr zeitaufwendig sein. Mit der Implementierung eines internetbasierten Reservationssystems auf

der Hotelwebseite könnten Verfügbarkeitsanfragen oder Buchungen durch den Kunden selbst erledigt werden. Die Frage der Kosteneffizienz der einzelnen Buchungskanäle wird in Zukunft von zentraler Bedeutung sein, um das gesamte Distributionssystem wirtschaftlich betreiben zu können.

Gemäss Schegg & Gherissi-Labben (2004) ist das fehlende Vertrauen der Kunden in die Sicherheit der Onlinebuchungssysteme eine Barriere zur Realisierung solcher Systeme. Aufgrund der weltweit wachsenden Onlineumsätze in der Tourismusbranche kann jedoch davon ausgegangen werden, dass immer mehr Kunden mit der Abwicklung von Transaktionen über Internet zunehmend vertraut sind und eine Buchung in Eigenregie sogar ein Bedürfnis darstellen kann.

Bei der Betrachtung der Buchungsvolumen stehen diese in einem gewissen Widerspruch zu den tiefen Besucherzahlen der Webseiten. Im Vergleich zu anderen KMU Sektoren sind die rund 1'000 Webseitenbesucher pro Monat (siehe Kapitel 10.1) doch sehr bescheiden und können kaum die ausgewiesenen hohen Internetumsätze erklären. Dieses Missverhältnis lässt Raum für die Vermutung, dass für den Erfolg der einzelnen Kanäle selten ein Controlling besteht.

10 Erfolg der Internetnutzung

10.1 Erfolg der Webseite

Der Durchschnitt für die 90 Hotels und 11 Ferienwohnungen, von denen wir Angaben erhalten haben, liegt bei 1'000 monatlichen Besuchern der Webseite. Wie die Durchschnitte bei den verschiedenen Qualitätskategorien aussehen, ist in der Abbildung 33 dargestellt. Etwa die Hälfte dieser Zahlen stützt sich auf Auswertungen der Logdateien des Webserver, während die andere Hälfte der Betriebe nur Schätzungen angeben kann. Hier muss das mangelnde Servicebewusstsein der Webagenturen hervorgehoben werden, denn eine periodische Auswertung der Logdateien auf dem Webserver sollte zum Leistungsumfang gehören.

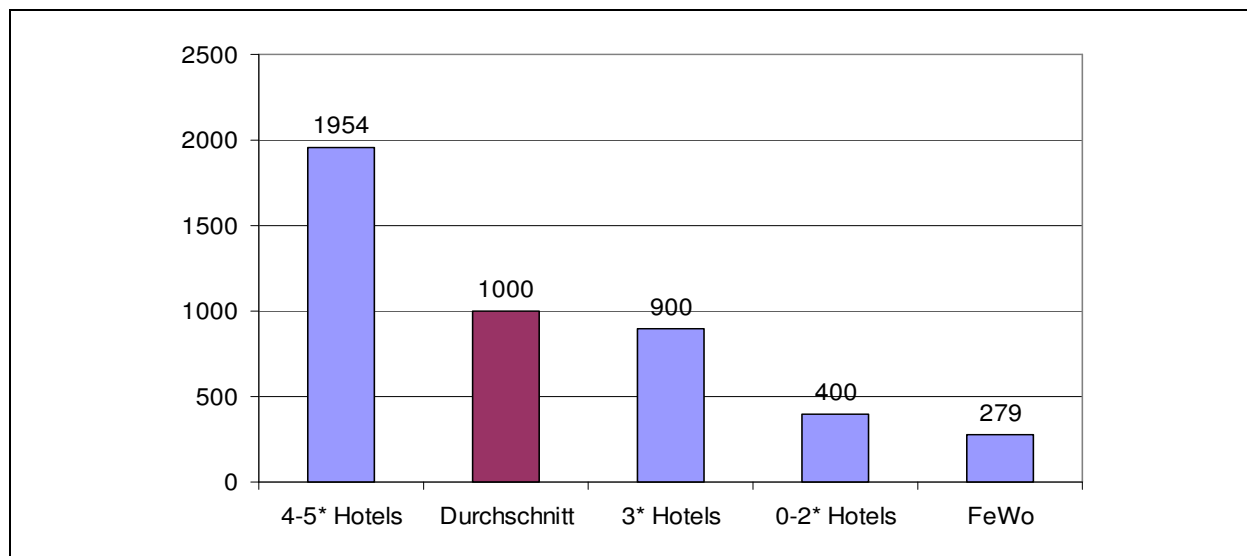


Abbildung 33: Anzahl Webseitenbesucher pro Monat

(eFit & hotelCH 2005; n = 101)

Bei der Berechnung der Medianwerte für Betriebe, welche über Auswertungen der Logdateien verfügen, ist im Vergleich zu Betrieben ohne Auswertung generell eine Zunahme der Besucher pro Monat zu verzeichnen. Insbesondere bei den tiefer klassierten Betrieben ist die Zahl der Besucher pro Monat markant höher. Obwohl die Anzahl der Betriebe bei den einzelnen Kategorien relativ klein und nicht repräsentativ ist (zwischen 4 und 26 Betriebe), kann vermutet werden, dass die Betriebe ohne Auswertung der Logdateien die Zahl der Besucher der Webseite unterschätzen.

		FeWo	0-2 Sterne	3 Sterne	4-5 Sterne	Durchschnitt
Auswertung Logdateien	Ja	279	2'035	1'349	1'954	1'497
	Nein		300	703	1'750	607

Tabelle 15: Besucher pro Monat mit und ohne Logdateien Auswertung nach Betriebskategorie

(eFit & hotelCH, n = 101)

Die Anzahl Besuche hängt eindeutig vom Budget ab, das zur Erstellung der Webseite zur Verfügung stand. Hotels, die mehr als CHF 10'000 / 6'666 Euro investiert haben, erzielen mit rund 8'000 monatlichen Besuchen gut 20-mal mehr Verkehr auf der Webseite, als Hotels, die weniger als CHF 1'000 / 666 Euro eingesetzt haben.

10.2 Effekte des Interneteinsatzes

Den Teilnehmern der Untersuchung wurde eine Liste mit neun möglichen Effekten des Interneteinsatzes vorgelegt. Auf einer 5er Skala konnte beurteilt werden, ob ein Effekt nicht (=1) oder stark eingetreten (=5) ist. Die Effekte können auch als Leistung bzw. Erfolg interpretiert werden.

Die Vergrößerung des Absatzmarktes war der stärkste Effekt, gefolgt von der Steigerung des Direktvertriebes und der Reduktion der Vertriebskosten. Die wichtigsten Effekte stammen somit alles aus dem Bereich der Distribution. Beim Marketing hat keine Reduktion der Kosten stattgefunden. Es kann angenommen werden, dass die Kosten mit dem zusätzlichen Einsatz der elektronischen Marketinginstrumente neben den herkömmlichen Marketinginstrumenten eher noch angestiegen sind. Durchschnittlich konnte auf der Skala von 1 bis 5 ein Effekt von 3.22 erzielt werden.

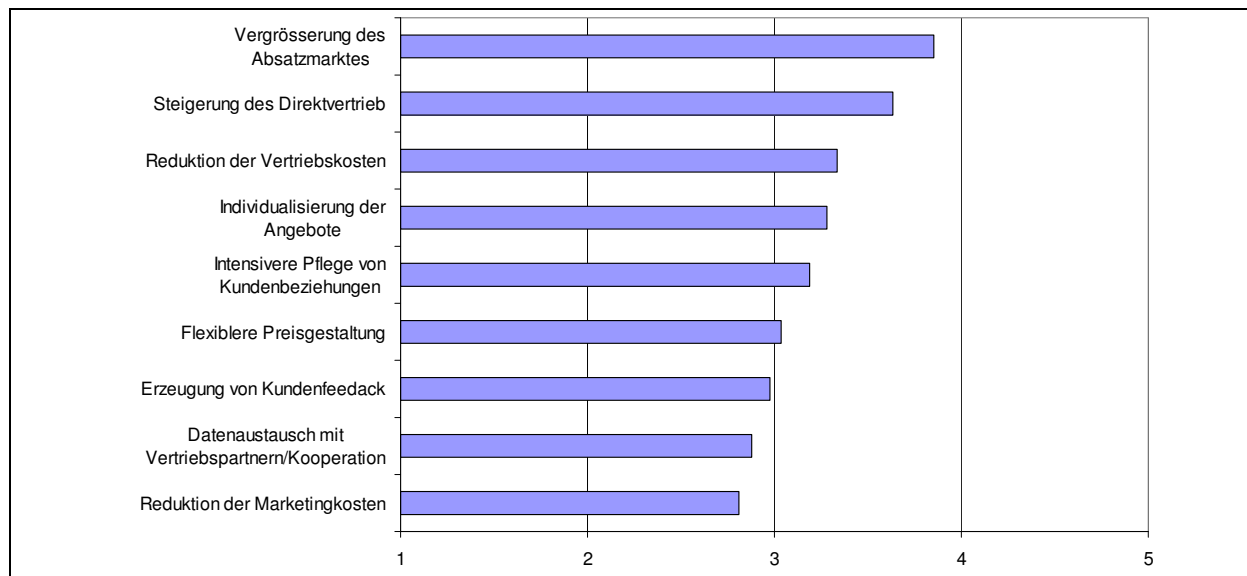


Abbildung 34: Effekte des Interneteinsatzes

(1 = nicht eingetreten, 5 = stark eingetreten) (hotelCH 2005 ; n = 94)

Aufgrund der Verwendung der gleichen Fragekonstrukte bei der Bestimmung der Ziele und der Effekte des Interneteinsatzes lassen sich interessante Vergleiche zwischen diesen beiden Dimensionen anstellen. Die Differenz zwischen diesen beiden Grössen zeigt Schwachstellen oder Erfolgspositionen auf. Von Schwachstellen wird gesprochen, wenn die Relevanz eines Zieles durch den Effekt nicht erreicht werden konnte. Die Erfolgspositionen zeichnen sich durch einen Effekt aus, welcher die gesteckten Ziele übertrifft. Dieser Vergleich von Zielen und Effekten kann zur Ableitung von Strategien und operativen Massnahmen herangezogen werden.

Die vorliegenden Resultate zeigen bei allen Dimensionen eine negative Differenz, d.h. das Niveau der angestrebten Ziele konnte in keinem Fall erreicht werden. Beim wichtigsten Ziel, nämlich der Vergrößerung des Absatzmarktes, konnte zwar der grösste Effekt erzielt werden, doch die hoch gesteckte Zielsetzung konnte nicht erreicht werden. Dieses Resultat kann als Zeichen für eine hohe Intensität des Wettbewerbs auf dem globalen Tourismusmarkt interpretiert werden. Jeder Beherbergungsbetrieb kann sich zwar mittels Internet zu geringen Kosten global präsentieren, doch auf Grund des hohen Wettbewerbs gelingt es oft nicht, den Absatzmarkt zu vergrössern. Am anderen Ende der Liste befindet sich der zwischenbetriebliche Datenaustausch. Dieser ist nicht ein primäres Ziel des Interneteinsatzes und es konnten auch keine sehr positiven Effekte verzeichnet werden. Daraus resultiert eine marginale Differenz zwischen Ziel und Effekt.

	Ziele	Effekte	Differenz
Vergrößerung des Absatzmarktes	4.64	3.85	-0.79
Reduktion der Marketingkosten	3.54	2.81	-0.72
Steigerung des Direktvertrieb	4.24	3.64	-0.60
Individualisierung der Angebote	3.88	3.28	-0.60
Reduktion der Vertriebskosten	3.87	3.33	-0.54
Intensivere Pflege von Kundenbeziehungen	3.70	3.19	-0.51
Erzeugung von Kundenfeedback	3.42	2.98	-0.44
Flexiblere Preisgestaltung	3.20	3.04	-0.17
Datenaustausch mit Vertriebspartnern/Kooperation	2.99	2.88	-0.11
Durchschnitt	3.72	3.22	-0.50

Tabelle 16: Vergleich von Zielen und Effekten

(hotelCH 2005 ; n = 94)

Die Ergebnisse lassen sich in einer zweidimensionalen Ziele-Effekte Matrix mit vier Quadranten und einer Gleichgewichtsdiaagonale abbilden. Die Achsen der Quadranten repräsentieren die Mittelwerte der Ziele und Effekte. Basierend auf der Platzierung innerhalb der vier Quadranten, lassen sich für die einzelnen Elemente Handlungsempfehlungen definieren und dadurch Unterschiede zwischen Zielen und Effekten ausgleichen. Diese Vorgehensweise resultiert in einer höheren operativen Effizienz aufgrund einer optimierten Ressourcenallokation bei den einzelnen Tätigkeiten.

Der erste Quadrant hat die Charakteristika ‚hohe Wichtigkeit‘ und ‚schwache Effekte‘ und wird mit ‚Ressourceneinsatz verstärken‘ betitelt. Elemente in diesem Quadranten repräsentieren Herausforderungen und sollten mit entsprechenden Massnahmen bearbeitet werden. Der zweite Quadrant (‚hohe Wichtigkeit‘ und ‚starke Effekte‘) trägt den Titel ‚Gute Leistung weiterführen‘. Bei einer Positionierung im dritten Quadranten sind aufgrund der geringen Relevanz und der schwachen Effekte keine negativen Konsequenzen zu befürchten. Die Handlungsempfehlung für diese Elemente lautet ‚tiefe Priorität‘. Der vierte Quadrant (‚tiefe Wichtigkeit‘ und ‚starke Effekte‘) enthält Erfolgspositionen ohne Signifikanz und hat die Bezeichnung ‚möglicher Overkill‘. Für Element in diesem Quadranten werden möglicherweise Ressourcen verschwendet, welche bei einer anderen Aktivität effektiver eingesetzt werden könnten.

Aus der Gegenüberstellung der Ziele und Effekte unserer Befragungsteilnehmer resultiert eine Positionierung der Elemente entweder im zweiten Quadranten (‚Gute Leistung weiterführen‘)

oder im dritten Quadranten (‘tiefe Priorität’). Vier der drei Elemente im dritten Quadranten betreffen den Vertrieb und verdeutlichen damit die hohe Relevanz und die Effekte des Internetesinsatzes beim Verkauf. Die Vertriebsstrukturen unterliegen einem tief greifenden Wandel und es sind die notwendigen Massnahmen zu treffen, um die hoch angesetzten Ziele zu erreichen. Die Elemente ‘Datenaustausch mit Vertriebspartner oder innerhalb Kooperationen’ und ‘Flexiblere Preisgestaltung’ sind nicht wichtige Ziele der Internetnutzung und diesen Bereichen konnten auch keine Effekte, sprich Leistungen, festgestellt werden. Daraus resultiert eine Positionierung im dritten Quadranten, welche zeigt, dass diese Elemente gegenwärtig nicht Schlüsselemente der E-Business Strategien der Beherbergungsbetriebe sind. Es kann vermutet werden, dass diese bei einem höheren Reifegrad des Internetesinsatz an Bedeutung gewinnen werden.

Die Gleichgewichtslinie – auf dieser Linie sind Ziele und Effekt im Gleichgewicht - und die Streuung der Elemente kann wie folgt interpretiert werden: Punkte auf der Linie sind aufgrund der Übereinstimmung von Zielen und Effekten auf der Matrix optimal positioniert. Über der Linie abgebildete Elemente haben noch Spielraum für Verbesserungen. Es stellt sich jedoch die Frage, mit welchen Massnahmen eine Annäherung an die Gleichgewichtsdiaagonale realisiert werden soll. Es bestehen jeweils drei Optionen: (1) eine Erhöhung der Leistung und damit eine horizontale Verschiebung nach rechts, (2) eine Reduktion der Zielsetzung, um den Punkt vertikal in Richtung Diagonale zu verschieben oder (3) eine simultane Realisierung beider Optionen. Die Erhöhung der Leistung, sprich eine Zunahme der Effekte, bedingt einen effektiveren und effizienteren Ressourceneinsatz. Eine Herabstufung der Zielsetzungen kann bedeuten, dass die zur Verfügung stehenden Mittel in diesem Bereich begrenzt werden und sonstig eingesetzt werden.

Bei der Anwendung dieser drei Optionen auf die Elemente der Distribution (‘Vergrösserung Absatzmarkt’, ‘Steigerung Direktvertrieb’, ‘Reduktion der Vertriebskosten’) kommt aus Sicht der Autoren nur die Option (1) in Frage, da eine Reduktion der Zielsetzung gegen die momentan vorherrschenden Wettbewerbsbedingungen stossen würde. Die Betriebe müssen Ressourcen in ihr Distributionssystem investieren, um die Potenziale des Direktvertriebes sowie des Verkaufs über Reisemittler auszuschöpfen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass bei den untersuchten Betrieben eine zielorientierte Ressourcenallokation stattgefunden hat und sich die erwarteten Effekte tendenziell eingestellt haben.

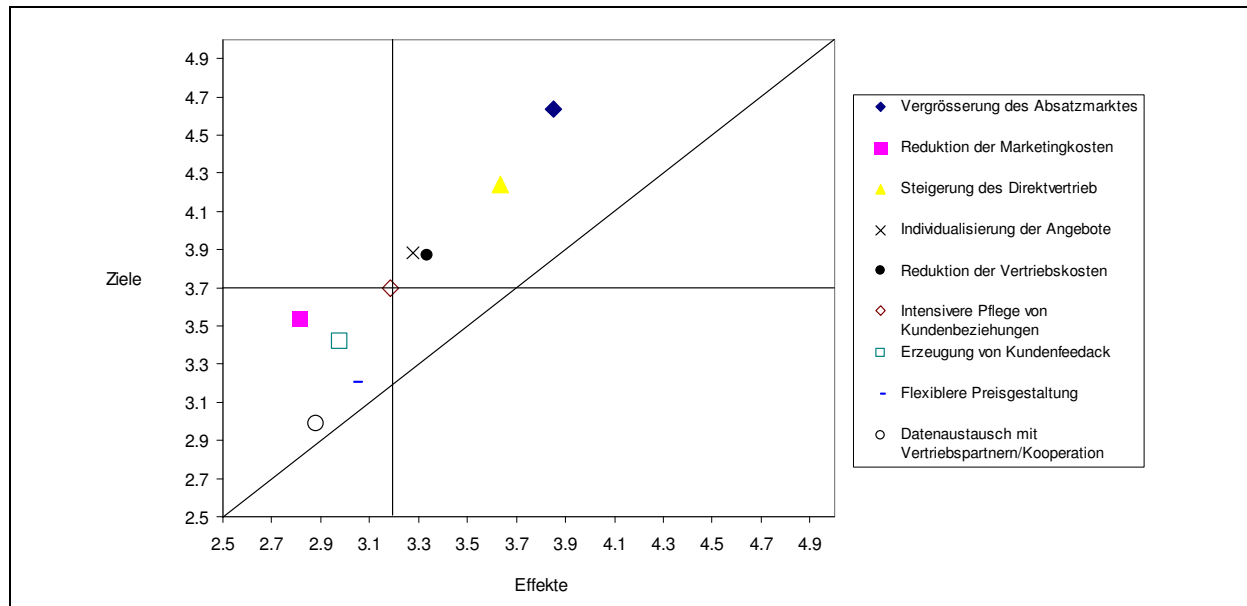


Abbildung 35: Vergleich von Zielen und Effekten

(hotelCH 2005 ; n = 94)

10.3 Fazit: Erfolg der Internetnutzung

Der Erfolg der Webseite wird nur von der Hälfte der Betriebe systematisch ausgewertet, obwohl ohne zusätzlichen Aufwand interessante Daten zur Nutzung der Webseite vorliegen würden. Neben der Beobachtung der Besucherzahlen liefern diese Daten auch Hinweise zur Optimierung der Inhalte oder der Navigation der Webseite. Weiter kann auch analysiert werden, welche online und offline Marketingaktivitäten der Webseite Besucher bringen. Wenn dem Ausbau des Internetauftritts eine hohe Bedeutung beigemessen wird (siehe Investitionsprioritäten), sollte auch der Erfolg der Massnahmen entsprechend systematisch gemessen werden.

11 Schlussfolgerungen und Ausblick

11.1 Internetauftritt

Die Verbreitung von Webseiten in Schweizer Hotels hat mittlerweile fast 100% Niveau erreicht (siehe Abbildung 17). Die Mehrheit der Webseiten wurde um die Jahrtausendwende aufgeschaltet und die Investitionsvolumina waren damals aufgrund einer gewissen Skepsis gegenüber der Internettechnologie eher zurückhaltend. Daraus resultierten oft Webseiten mit einer statischen Informationsvermittlung und limitierten Buchungsmöglichkeiten. In der Zwischenzeit ist die Zahl der Internetnutzer massiv angestiegen und die Erwartungen an Webseiten haben sich erhöht. Somit ist jeder Beherberger gefordert, sich selbstkritisch zu fragen, ob der existierende Webauftritt noch dem ‚state-of-the-art‘ entspricht. Anhaltspunkte für einen Vergleich mit der Konkurrenz liefert der Bericht ‚Hotel Benchmarking Schweiz 2005‘ von Schegg et al. 2005.

11.2 Internetmarketing

Das Internetmarketing hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert und weiterentwickelt und es gibt wenig Anzeichen, dass sich die rasante Geschwindigkeit dieses Wandels verlangsamen wird. In Anlehnung an globale und branchenübergreifende Analysen, kann angenommen werden, dass vor allem der Stellenwert des Suchmaschinen-Marketing zunehmen wird. Die Bedeutung des Suchmaschinen-Marketing spiegelt sich in den jährlichen Ausgaben für Suchbegriff-Werbung wider. Sie machen mittlerweile den grössten Anteil aller Werbeausgaben im Internet aus (IAB 2005).

Trotz des mittlerweile bedeutenden Anteils an Internet-Buchungen und des hohen Bekanntheitsgrads der jeweiligen Instrumente, liegen die Prioritäten der Marketing-Aktivitäten noch immer im klassischen Bereich. Gemäss einer Studie von Geiger & Fux (2005) bei Schweizer Hotels verwenden 70% aller antwortenden Betriebe weniger als 15% ihres gesamten Marketing-Budgets für das Internet-Marketing. Bei jedem vierten Hotel liegt dieser Prozentsatz sogar unter 5%. Aufgrund der Veränderungen der Mediennutzung und in Anbetracht der hohen Bedeutung des Internet zur Reiseplanung bringen diese Zahlen zum Ausdruck, dass die Prioritäten bei der Verteilung des Marketing-Budgets auf die verschiedenen Massnahmen falsch gesetzt werden.

Bei der Umsetzung der Instrumente des Internetmarketing kann jedoch die Frage aufgeworfen werden, inwieweit es vertretbar ist, Ressourcen und Wissen unternehmensintern aufzubauen oder ob eine Fremdvergabe (Outsourcing) der Massnahmen effektiver und effizienter ist.

11.3 Internetvertrieb

Das Internet hat sich als Buchungskanal bereits etabliert und seine Bedeutung wird zukünftig noch zunehmen. Es stellt sich hierbei die Frage, über welche Kanäle die Buchungen in Zukunft abgewickelt werden. Die etablierten Internetreisebüros wie bspw. HRS, Expedia oder Ebookers konnten ihre Marktanteile in den vergangenen Jahren stark ausbauen und stellen besonders für Hotelketten und Hotels in Städten einen wichtigen Distributionspartner dar. Dieser Vertriebsweg wird von kleinen und mittleren Hotels noch wenig genutzt. Es ist zu erwarten, dass diese global agierenden Reisemittler ihr Serviceangebot weiter ausbauen und für Kunden zu einem populären Ausgangspunkt der Reiseplanung werden. Experten gehen zudem davon aus, dass diese Onlineintermediäre in Zukunft versuchen werden, auch Marktanteile ausserhalb der grossen europäischen Städte zu gewinnen. Zur Umsetzung dieser Strategie sind auch Übernahmen traditioneller Tour Operator oder Reisemittler nicht auszuschliessen (Carroll & O'Connor 2005). Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen sollten die Möglichkeiten und Grenzen einer Präsenz auf diesen Portalen auch von kleinen und mittleren Betrieben analysiert werden.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der antwortenden Betriebe pro Destination in Stichprobe	3
Abbildung 2: Verteilung der Qualifikationskategorien in Stichprobe	3
Abbildung 3: Verteilung der Qualifikationskategorien in Grundgesamtheit und Stichprobe	4
Abbildung 4: Verteilung der Betriebsgrößen in Grundgesamtheit und Stichprobe.....	5
Abbildung 5: Ziele des Interneteinsatzes.....	7
Abbildung 6: Investitionsprioritäten.....	8
Abbildung 7: Einschätzung des IT- und Internetwissens nach Betriebskategorie.....	9
Abbildung 8: Aus- und Weiterbildungsinteressen in IT- und Internet-Wissen	10
Abbildung 9: Internetzugangstechnologie.....	11
Abbildung 10: Internetzugang für Gäste	12
Abbildung 11: WLAN Internetzugang	13
Abbildung 12: Technologien und Kosten des Internetzugangs für Gäste	15
Abbildung 13: Anzahl Zimmer pro PC in Bezug auf die Betriebskategorie	16
Abbildung 14: Nutzung alternativer Telefonanbieter	17
Abbildung 15: Genutzte Funktionalitäten der Kontaktverwaltungssoftware	18
Abbildung 16: Genutzte Funktionalitäten der Hotelsoftware.....	19
Abbildung 17: Anteil der Betriebe mit einem eigenen Internetauftritt	20
Abbildung 18: Realisierungsjahr der Webseite	21
Abbildung 19: Art der Webpräsenz.....	21
Abbildung 20: Kosten für die Realisierung der Webseite	22
Abbildung 21: Regelmässigkeit Unterhalt der Webseite	24
Abbildung 22: Monatlicher Aufwand in Stunden für Aktualisierung der Webseite	26
Abbildung 23: Betriebskosten der Webseite pro Jahr nach Qualitätskategorie.....	28
Abbildung 24: Marketingmassnahmen für Webseite.....	30
Abbildung 25: eMarketing Massnahmen	31
Abbildung 26: Konversionsraten bei Telefon- und E-Mailanfragen	36
Abbildung 27: Einsatzes der Instrumente der elektronischen Kundeninteraktion.....	37
Abbildung 28: Interneteinsatz in der Beschaffung.....	38
Abbildung 29: Bedeutung des Interneteinsatzes bei Beschaffungsaktivitäten	39
Abbildung 30: Reservationsmöglichkeiten auf Webseite	40
Abbildung 31: Anteil der Vertriebskanäle am Gesamtumsatz	42
Abbildung 32: Buchbarkeit auf Internetdistributionssystemen	43

Abbildung 33: Anzahl Webseitenbesucher pro Monat	45
Abbildung 34: Effekte des Interneteneinsatzes	47
Abbildung 35: Vergleich von Zielen und Effekten.....	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Internetzugang für Gäste nach Qualitätskategorie.....	12
Tabelle 2: Internetzugang für Gäste nach Betriebsgrösse	12
Tabelle 3: Kostenlose Internetnutzung nach Qualitätskategorie.....	13
Tabelle 4: Kostenlose Internetnutzung nach Anzahl Zimmer	13
Tabelle 5: WLAN nach Qualitätskategorie	14
Tabelle 6: WLAN nach Betriebsgrösse	15
Tabelle 7: Kosten Webseitenaufbau nach Anzahl Zimmer	23
Tabelle 8: Regelmässigkeit der Webseitenaktualisierung nach Qualitätskategorie.....	24
Tabelle 9: Regelmässigkeit der Webseitenaktualisierung nach Betriebsgrösse	25
Tabelle 10: Aufwand für Webseitenwartung in Stunden pro Monat nach Betriebsgrösse	26
Tabelle 11: Regelmässigkeit der Webseitenaktualisierung nach CMS Installation.....	27
Tabelle 12: Aufwand Webseitenwartung nach Betriebsgrösse	28
Tabelle 13: Aufwand in Stunden eMarketing Massnahmen nach Betriebsgrösse.....	32
Tabelle 14: Kosten für eMarketing Massnahmen pro Jahr nach Betriebskategorie	32
Tabelle 15: Besucher pro Monat mit und ohne Logdateien Auswertung nach Betriebskategorie	46
Tabelle 16: Vergleich von Zielen und Effekten.....	48

Publikationen

Carroll & O'Connor (2005): European Hotels: Managing Hotel Distribution. PhoCusWright Inc.

Geiger, C., Fux, M. (2005): Nutzung von Suchmaschinen-Marketing als Teil des Internet-Marketing in Schweizer Hotels, <http://www.tewi.ch/publikationen/2005.htm>

IAB, Interactive Advertising Bureau, IAB Internet Advertising Revenue Report, http://www.iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB_PwC_2005.pdf

Kullmann, P. & Schegg, R. (2004): Bearbeitung der Anfragen. E-Mail Handling muss effizienter werden. Hotel+Tourismus Revue, 29. Juli, N° 31, p.5.

Marcussen, C.H. (2003): Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services. <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>

Schegg R. & Steiner T. (2002), Online Hotel Benchmarking, Schweiz 2001: Resultate eines Forschungsprojektes der Fachhochschule Westschweiz, Bericht der Ecole hôtelière de Lausanne.

Schegg R. & Steiner T. (2003) : Schweizer Hotellerie und Internet 2002, Resultate einer Online Umfrage im Frühjahr 2003. EHL, März 2003. [online Version auf www.tourismus-benchmarking.ch]

Schegg R., Steiner T., Jufer, M. & Liebrich, A. (2005), Hotel Benchmarking Schweiz 2005, Bericht HEVs Sierre und HTW Luzern.

Schegg, R.; Steiner, T.; Gherissi-Labben, T. and Murphy, J. (2005): Using Log Files to Analyse Visitor Behaviour on Hospitality Web Sites. Proceedings of the ENTER Conference 2005, Innsbruck, Austria, Frew, A. (ed.): Information and Communication Technologies in Tourism 2005, Springer-Verlag, Wien-New York, 566-576. [online Version auf www.tourismus-benchmarking.ch]

Sieber, P. (2003): Einsatz und Nutzung des Internets in kleinen und mittleren Unternehmen in der Schweiz, Von der Einführung 1999 zur Entwicklung erster geschäftskritischer Anwendungen 2002. Im Auftrag der TaskForce KMU des Staatssekretariats für Wirtschaft (seco), <http://www.pascal-sieber.ch>.

Anhang: Fragebogen hotelleriesuisse Umfrage (2005)

Internetnutzung in der Schweizer Hotellerie : Wo stehen wir 5 Jahre nach dem Internet-Boom?

**HEVs**

haute école valaisanne
hochschule wallis

Roland Schegg
Institut Wirtschaft & Tourismus



Michael Fux
Institut für Wirtschaftsinformatik
der Universität Bern

Herzlichen Dank für Ihr Interesse an unserer Umfrage. Unser Forschungsprojekt soll ein möglichst repräsentatives Bild vom aktuellen Stand der Internetnutzung in der Schweizer Hotelindustrie zeichnen. Die Studie soll u.a. aufzeigen, was Ihre Konkurrenten auf dem Web bereits bieten, und ob diese Vorgehensweisen erfolgsversprechend sind.

Klicken Sie auf das Symbol, um die Umfrage zu beginnen



Die erhobenen Daten werden ausschliesslich für eine Forschungsarbeit an der Hochschule Wallis und am Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern verwendet. Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt, Rückschluss auf Ihr Hotel und Ihre Person ist aufgrund statistischer Aggregation der Daten ausgeschlossen.

Hinweis: Sie können mit Hilfe der Pfeile am oberen Bildschirmrand zwischen den Seiten unseres Fragebogens navigieren. Vergessen Sie bitte nicht, Ihre Daten am Schluss mit einem Klick auf die entsprechende Schaltfläche zu sichern.

Bei Fragen kontaktieren Sie bitte Herrn Roland Schegg:
Tel.: +41 27 606 9004 e-mail:roland.schegg@hevs.ch

Internetnutzung in der Schweizer Hotellerie : Wo stehen wir 5 Jahre nach dem Internet-Boom?

1. Allgemeine Angaben zum Interneteneinsatz

1. Wer nutzt in Ihrem Betrieb Internetdienste (E-Mail, WWW, Intranet, Extranet)?

- ☐ Besitzer (Gérant, GM)
 ☐ Kader
☐ Alle Mitarbeiter mit Kundenbeziehung
 ☐ Alle Mitarbeiter mit administrativen Aufgaben
☐ Alle

mehrere Antworten möglich

2. Ihr Betrieb verfügt über

- ☐ keine eigene Website
 ☐ eine Webpräsenz über eine online Marketingorganisation (bspw. Tiscover)
☐ eine eigene Website
 ☐ ein Intranet
☐ ein Extranet

mehrere Antworten möglich

3. Seit wann hat Ihr Hotel eine eigene Website? (Jahr)

4. Können über Ihre Website Anfragen bzw. Buchungen getätigt werden?

- ☐ keine
 ☐ Anfrage per E-Mail
☐ Formular für Reservationsanfrage
 ☐ Formular für Anfrage mit Buchungsgarantie (Kreditkarte)
☐ direkte Buchungsmöglichkeit mit Verfügbarkeitsprüfung ("realtime")

mehrere Antworten möglich

5. Wie hoch waren in etwa die Kosten (in CHF) für den Aufbau Ihrer Website?

Welches sind Ihre Investitionsprioritäten im Bereich der neuen Informationstechnologien? Bewerten Sie die folgenden Punkte auf einer Skala von '1=niedrige Priorität' zu '5=hohe Priorität':

	niedrige Priorität	2	3	4	hohe Priorität
6. Anpassung und Ausbau des Internetauftritts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Internet- und E-Mail-Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Internetvertrieb (Reservationssysteme)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Intranetanwendungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Internetzugang für Gäste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Interneteneinsatz in der Beschaffung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Elektronische Zahlungsabwicklung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Internetzugang und -applikation für Mitarbeitende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Andere Investitionspriorität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Wenn 'andere Investitionspriorität', welche?



**Internetnutzung in der Schweizer Hotellerie : Wo stehen wir 5 Jahre
nach dem Internet-Boom?**

16. Wie viele Stunden wendet Ihr Betrieb für den Unterhalt (Aktualisierung der Inhalte) der Website pro Monat auf?

- 17. Wie oft wird der Internetauftritt aktualisiert?**
- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> täglich | <input type="radio"/> saisonal |
| <input type="radio"/> wöchentlich | <input type="radio"/> jährlich |
| <input type="radio"/> monatlich | <input type="radio"/> nie |

18. Wie hoch sind in etwa die Betriebskosten Ihrer Website pro Jahr (ohne interne Personalkosten) in CHF?

Hosting, Anpassungen, Wartung, Lizenzen, Hard- und Software

- 19. Wie machen Sie die Website Ihres Hotels bekannt?**
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Machen keine speziellen Anstrengungen | <input type="checkbox"/> Web-Adresse auf Briefpapier, Prospekten und E-Mails |
| <input type="checkbox"/> Web-Adresse in Anzeigen | <input type="checkbox"/> Banner-Werbung |
| <input type="checkbox"/> Registrierung der Website in Suchmaschinen | <input type="checkbox"/> Registrierung in touristischen Portalen |
| <input type="checkbox"/> Austausch von Links mit Partnerfirmen | <input type="checkbox"/> eine Webagentur kümmert sich darum |
| <input type="checkbox"/> Andere Massnahmen | |

mehrere Antworten möglich

20. Falls 'Andere Massnahmen', welche?

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Ziele bei der Internetnutzung in Ihrem Hotel auf einer Skala von '1= nicht wichtig' zu '5=wichtig':

	nicht wichtig	2	3	4	wichtig
21. Reduktion der Marketingkosten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Vergrößerung des Absatzmarktes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Individualisierung der Angebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Flexiblere Preisgestaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Reduktion der Vertriebskosten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Steigerung des Direktvertrieb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Datenaustausch mit Vertriebspartnern/Kooperation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Intensivere Pflege von Kundenbeziehungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Erzeugung von Kundenfeedback	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Generell, wie wichtig ist das Internet für Ihr Hotel?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Internetnutzung in der Schweizer Hotellerie : Wo stehen wir 5 Jahre
nach dem Internet-Boom?**

31. Wie ist Ihr Hotel ans Internet angeschlossen?

- ☐ Analoge Wählleitung (normale Telefonleitung mit Modem) ☐ ISDN Wählleitung
☐ ADSL ☐ Kabel (TV)
☐ Standleitung

Gewähren Sie Ihren Kunden Zugang zum Internet und falls Ja, wie hoch sind die Kosten der Nutzung pro Stunde?

	kein Zugang über diesen Kanal	gratis	0-2 CHF	2-5 CHF	5-10 CHF	10-15 CHF	15-20 CHF	>20 CHF
32. Internetanschluss im Büro des Hotels oder an der Rezeption	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Business Center	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. PC mit Internet Anschluss in Lobby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Internetoption per TV-Gerät (itv)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Internetanschluss im Zimmer (Modem, ISDN)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Breitband im Zimmer (ADSL)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. Computer/Terminal mit Internetanschluss in Zimmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. Wireless Anschluss (WLAN, WIFI) in Lobby oder Restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40. Wireless Anschluss (WLAN, WIFI) in Zimmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. Wireless Anschluss (WLAN, WIFI) in Seminarräumen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Internetnutzung in der Schweizer Hotellerie : Wo stehen wir 5 Jahre
nach dem Internet-Boom?**

2. Interneteinsatz im Vertrieb

Wie hoch war der Buchungsanteil im letzten Jahr über die folgenden Kanäle (Summe = 100 %)

- | | |
|--|----------------------|
| 46. tradit.Kundenkontakt (Telefon, Fax, Brief) | <input type="text"/> |
| 47. Walk-ins | <input type="text"/> |
| 48. E-Mail | <input type="text"/> |
| 49. die eigene Homepage | <input type="text"/> |
| 50. Reisebüro | <input type="text"/> |
| 51. grosse Reiseveranstalter (z.B. Kuoni) | <input type="text"/> |
| 52. Lokaler Tourismusverein | <input type="text"/> |
| 53. Schweiz Tourismus und regionale Destinationsorganisationen | <input type="text"/> |
| 54. Hotelketten / -affiliation | <input type="text"/> |
| 55. Event-Veranstalter | <input type="text"/> |
| 56. Konferenz-Veranstalter | <input type="text"/> |
| 57. Branchenvertreter (z.B. SHV) | <input type="text"/> |
| 58. Global Distribution Systeme (GDS) | <input type="text"/> |
| 59. Online Buchungsfirmen (z.B. SDM, Worldres) | <input type="text"/> |

3. Internet Erfolg

60. Wieviele Besucher (d.h. Anwendersitzungen / unique visitors) hat Ihre Hotel-Website im Monat? Geben Sie den monatlichen Durchschnitt für die letzten 12 Monate an.

nur für Hoteliers mit eigenem Webauftritt

61. Wie hoch war in etwa der Anteil des Internet-Umsatzes (d.h. durch elektronische Kanäle generierte Verkäufe) am Gesamtumsatz Ihres Hotels für die letzten 12 Monate in %?

Buchungen, die aus E-Mail Anfragen resultierten, sollten nicht als Internet-Umsatz angerechnet werden.

62. Sind die Zahlen der vorhergehenden 2 Fragen Schätzwerte?

- ☐ Ja ☐ Nein



**Internetnutzung in der Schweizer Hotellerie : Wo stehen wir 5 Jahre
nach dem Internet-Boom?**

Welche Effekte sind durch die Internetnutzung in Ihrem Hotel eingetreten? Bewerten Sie die Effekte auf einer Skale von '1=nicht eingetreten' zu '5=stark eingetreten':

	nicht eingetreten	2	3	4	stark eingetreten
63. Reduktion der Marketingkosten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
64. Vergrösserung des Absatzmarktes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
65. Individualisierung der Angebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
66. Flexiblere Preisgestaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
67. Reduktion der Vertriebskosten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
68. Steigerung des Direktvertrieb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
69. Datenaustausch mit Vertriebspartnern/Kooperation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
70. Intensivere Pflege von Kundenbeziehungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
71. Erzeugung von Kundenfeedback	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
72. Generell, in welchem Mass sind die erwarteten Effekte der Internetnutzung eingetreten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Nutzen des Internets in der Kundenkommunikation

Wenn Sie mit Ihren Kunden kommunizieren, wie nutzt Ihr Hotel das Internet?

	täglich	wöchentlich	monatlich	saisonal	jährlich	nie
73. Beantwortung von Kundenanfragen via E-Mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
74. Auswertung des Feedback Formulars auf Hotel Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
75. Monitoring der Kommentare im online Gästebuch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
76. Sammeln von Kundendaten über Webformulare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
77. Versand eines elektronischen Newsletters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
78. Versand von Sonderangeboten (z.B. PDF)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
79. Kundenumfragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Internetnutzung in der Schweizer Hotellerie : Wo stehen wir 5 Jahre
nach dem Internet-Boom?**

5. ASP (Application Service Providing)

Es bietet sich vermehrt die Möglichkeit, gewisse Softwareanwendungen nicht mehr selber zu kaufen, sondern von spezialisierten Anbietern zu mieten bzw. auf deren Infrastruktur zu nutzen. Man spricht in diesem Zusammenhang vom sogenannten ASP (Application Service Providing).

Können Sie sich vorstellen, eine der folgenden Anwendungen auszulagern, d.h. von einem Anbieter zu mieten und auf dessen Infrastruktur auszuführen oder tun Sie dies bereits?

	nutzen wir	Nutzung geplant	vorstellbar	unvorstellbar	weiss nicht
80. Bürossoftware (z.B. Office-Anwendungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
81. Mail- und Terminkalenderanwendungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
82. Beschaffungssoftware	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
83. Customer Relationship Management (CRM)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
84. Human Ressource Management	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
85. Schulungssoftware (e-Learning)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
86. Produktkatalog (für Print und Multimedia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
87. PMS (Property Management System, "Hotelsoftware")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
88. POS (Kassasysteme)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
89. Yield Management	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
90. Rechnungswesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
91. online Verkauf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
92. E-Mail Marketing und Kampagnenmanagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Interneteinsatz in der Beschaffung

93. Wie wird das Internet im Beschaffungswesen genutzt?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> gar nicht | <input type="checkbox"/> Internet Suchmaschine um Lieferanten zu finden |
| <input type="checkbox"/> Online-Telefonbuch / Datenbank um Lieferanten zu finden | <input type="checkbox"/> Einkauf eines Produktes direkt auf der Homepage eines Lieferanten |
| <input type="checkbox"/> Benützung eines virtuellen Marktplatzes | <input type="checkbox"/> Teilnahme an Online-Versteigerungen oder -Ausschreibungen |

mehrere Antworten möglich



**Internetnutzung in der Schweizer Hotellerie : Wo stehen wir 5 Jahre
nach dem Internet-Boom?**

Welche Bedeutung hat das Internet für folgende Zwecke der Beschaffung?

	völlig unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	sehr wichtig	weiss nicht
94. Lieferantensuche und -beurteilung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
95. Beschaffung von Informationen über Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
96. Erkundung von Trends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
97. Kommunikation mit Lieferanten via E-Mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
98. Ausschreibungen auf dem Internet/Intranet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
99. Auktionen auf dem Internet/Intranet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
100. Katalogbestellung von Gütern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
101. Kontrolle des Bestellstatus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
102. Unterstützung des Wareneingangs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Allgemeine Informationen zu Ihrem Hotel und Ihrer Funktion

103. Was ist Ihre Funktion im Hotel?

- ☐ Inhaber / Besitzer
 ☐ Geschäftsleiter / GM / Gérant
☐ Mitglied der Geschäftsleitung
 ☐ Leiter EDV
☐ Webmaster
 ☐ Andere

104. Grösse des Hotels (Zimmeranzahl)

105. Hotel Typ

- ☐ Budget Hotel (nicht klassiert bis 2*)
 ☐ Mittelklasse Hotel (3*)
 ☐ Luxus Hotel (4-5*)

106. Standort des Hotels (gemäss Klassifikation Bundesamt für Statistik)

- ☐ Bergkurort (höher 1000 m ü.M.)
 ☐ Seezone
☐ Grosse Stadt (Zürich, Basel, Bern, Lausanne, Genf)
 ☐ Anderer Standort

107. Kanton (Abkürzung wie SG)



Internetnutzung in der Schweizer Hotellerie : Wo stehen wir 5 Jahre nach dem Internet-Boom?**108. Typ der Führung**

- ☐ Eigentümer/Einzelunternehmer
☐ Mietvertrag/Pacht

- ☐ Direktionsvertrag
☐ Managementvertrag

mehrere Antworten möglich

HERZLICHEN DANK FÜR IHRE WERTVOLLE MITARBEIT

109. Wenn Sie eine Zusammenfassung unseres Schlussberichtes per E-Mail zugeschickt bekommen wollen, geben Sie uns bitte Ihre E-Mail im folgenden Feld an:

Die E-Mail Adresse wird nur für den Versand des Berichtes verwendet.

**SICHERN SIE IHRE DATEN MIT
EINEM KLIICK AUF DIE
SCHALTFLÄCHE "SAVE"!**



Anhang: Fragebogen der eFitness Umfrage

Erhebung Beherberger



Angaben zu Ihrem Betrieb

1. Haben Sie eine eigene Website? ☐ Ja ☐ Nein

2. Internetadresse (z. B. www.hotel.com) Ihrer Website

3. E-Mail-Adresse Ihres Betriebes

4. Name Ihres Betriebs

5. Ansprechpartner (Vorname und Name)

6. Adresse

7. Postleitzahl

8. Ort

9. Wie wichtig ist Internet für Sie im Vergleich zu traditionellen Vertriebs- und Marketinginstrumenten (z.B. Messen, Prospekte, PR, etc.)?

- ☐ sehr wichtig
☐ wichtig
☐ unentschieden
☐ unwichtig
☐ sehr unwichtig

eErfolg: Wie viele Mittel im Bereich Internet setzen Sie ein?

Welche und wieviele Mittel setzen im Internet erfolgreiche Hoteliers ein? Die folgenden Fragen helfen, Erfolgspotentiale für eFitness zu erkennen.

28. Wie hoch war die ursprüngliche Investition für den Aufbau der momentanen Website?

CHF/Euro

in Landeswährung;

30. Wie hoch sind die jährlichen Unterhaltskosten für Ihre Website?

CHF/Euro

ohne eigene Personalkosten; in Landeswährung

31. Wieviele Stunden pro Monat wendet Ihr Betrieb durchschnittlich für die Beantwortung von E-Mail-Gästeanfragen auf?

h

32. Wieviele Stunden pro Monat wendet Ihr Betrieb durchschnittlich für die Aktualisierung von Texten und Bildern auf Ihrer Website auf?

h

33. Wieviele Stunden pro Monat wendet Ihr Betrieb durchschnittlich für die Durchführung von E-Marketingmaßnahmen (z.B. Newsletterversand, Suchmaschinen etc.) auf?

h

34. Wieviele Stunden pro Monat wendet Ihr Betrieb durchschnittlich für die Aktualisierung von freien Zimmerkontingenten für Informations- und Buchungsplattformen (Zimmerfreimeldung) auf?

h

eErfolg: Welche Resultate erzielen Sie?

Damit wir aus unserer Umfrage nützliche Tipps ableiten können, müssen wir wissen, was für Sie Erfolg ist und wie sie Erfolg messen.

35. Überprüfen Sie den Erfolg Ihrer Website mittels Webstatistik (z.B. Logfiles)?

☐ Ja ☐ Nein ☐ weiss nicht

Wenn Frage 16 mit Ja beantwortet wurde, bitte mit Fragen 17-20 fortfahren, ansonsten mit Frage 21

36. Wieviele Websitebesucher (Unique Visitors) hatten Sie im Jahr 2005?

37. Wieviele Seitenaufrufe (Page Impressions) wurden im Jahr 2005 gezählt?

38. In welchem Monat wurden die meisten Websitebesucher gezählt (zw. Dez.04 - Nov.05)?

39. Wieviele Websitebesucher wurden im genannten Monat (aus Frage 19) gezählt?



Erhebung Beherberger

Welchen Anteil (%) am Beherbergungsumsatz machen Buchungen über folgende Absatzkanäle aus? (Summe = 100)

40. Eigene Website %
41. Eigene E-Mail %
42. Tourismusbüro (Vermittlung und Buchung) %
43. sonstige Reiseportale und Buchungsplattformen %
44. Klassischer Kundenkontakt (Telefon, Fax, Direktverkauf an Rezeption) %
45. Reisebüro %
46. Sonstige Kanäle %

47. Wie hoch war der online Buchungsumsatz (eigene Website, Reiseportale und Buchungsplattformen, Global Distribution Systems GDS etc.) zw. Dez. 04 und Nov. 05 (CHF/Euro)?

CHF/Euro

48. Wieviele E-Mail-Anfragen erhielt Ihr Betrieb zw. Dez. 04 und Nov. 05 (Schätzung)?

49. Wie hoch ist der Anteil an E-Mail-Anfragen, die zu einer Buchung führen (Schätzung)?

- ☐ 0-5% ☐ 31-40%
- ☐ 6-10% ☐ 41-50%
- ☐ 11-20% ☐ >50%
- ☐ 21-30%

50. Wieviele Telefon-Anfragen erhielt Ihr Betrieb zw. Dez. 04 und Nov. 05 (Schätzung)?

51. Wie hoch ist der Anteil an Telefon-Anfragen, die zu einer Buchung führen (Schätzung)?

- ☐ 0-5% ☐ 31-40%
- ☐ 6-10% ☐ 41-50%
- ☐ 11-20% ☐ >50%
- ☐ 21-30%

Website Pflege

52. Wie oft wird Ihre Website aktualisiert?

- ☐ nie ☐ monatlich
- ☐ einmal pro Jahr ☐ wöchentlich
- ☐ einmal pro Saison ☐ täglich
- ☐ einmal pro Quartal

53. Kann jemand in Ihrem Betrieb die Website oder Teile davon ohne Programmierkenntnisse selbst aktualisieren (z. B. über ein Redaktionssystem oder CMS)?

- ☐ Ja ☐ Nein ☐ weiss nicht

E-Marketing

Wie findet ein potentieller Gast auf Ihre Website? Elektronisches Marketing ist ein Mittel, dieses Ziel zu erreichen. Welche Maßnahmen tatsächlich zum Erfolg führen, soll mit den folgenden Fragen überprüft werden.

54. Auf welche Internetangebote wird von Ihrer Website aus verlinkt?

- ☐ Links zu Gastronomie Betrieben ☐ Links zu lokalen, regionalen oder nationalen Tourismusorganisationen
- ☐ Links auf regionale Freizeiteinrichtungen (z. B. Freibad oder Bergbahn) ☐ Links zu Transportunternehmen (z. B. Fluglinien, Bahn, Mietwagen)
- ☐ Links zu Ärzten oder anderen lokalen Infrastruktureinrichtungen

55. Wurde Ihre Website bei Suchmaschinen wie z. B. Google, Altavista, MSN oder Search.ch registriert?

- ☐ Ja ☐ Nein ☐ weiss nicht

57. Beinhaltet Ihre E-Mail-Adresse Ihre Internetadresse (z. B. info@berghotel.com)?

- ☐ Ja ☐ Nein

56. Existieren für Ihre Website alternative Internetadressen (z.B. www.hotel-beispiel.ch und www.hotel-beispiel.com)?

- ☐ Ja ☐ Nein ☐ weiss nicht

58. Gibt es verschiedenen E-Mail-Adressen für verschiedene Funktionen (z. B. info@, reservation@, ...)?

- ☐ Ja ☐ Nein

Erhebung Beherberger

59. Welche der folgenden Instrumente nutzen Sie für die Vermarktung Ihrer Website?

- ☐ Internet-Werbung (Banner, Popup)
☐ Internetgewinnspiele
☐ Informationen in nicht betriebseigenen Newsletter
☐ eigener Newsletter, Direkt Mailing (E-Mail)
☐ Branchenportale und Internet-Reiseportale
☐ Auktionsplattformen (eBay, Ricardo etc.)
☐ Internet-PR (redaktionell aufbereitete Information zum Betrieb auf Medienwebsite)
☐ Partnerprogramme (Beispiel: Ihr Hotel bietet eine Buchungsprovision an, wenn andere Websitebetreiber auf Ihr Buchungsformular verlinken)
☐ Verlinkung auf regionalen/überreg. Websites von Tourismusorganisationen
☐ Verlinkung auf anderen Websites
☐ Keyword-Werbung (z.B. Google Adwords)

60. Welche Kosten werden pro Jahr für die genannten Marketing-Instrumente aufgewendet?
 CHF / Euro

ohne eigene Personalkosten

61. Auf welchen traditionellen Medien wird Ihre Internet- und E-Mail-Adresse angeführt?

- ☐ Anzeigen ☐ Prospekte
☐ Briefpapier ☐ Visitenkarten
☐ Giveaways (z. B. Feuerzeug mit www-Adresse) ☐ Auto/Busbeschriftung
☐ Sonstige

62. Nutzen Sie Informationen von Community Websites (Chat, Forum) oder Hotelbewertungs-Websites, um Ihren Service zu verbessern?

- ☐ Ja ☐ Nein
☐ weiss nicht

Beispiele für solche Websites sind www.ciao.com,
www.holidaycheck.de oder www.openholidayguide.net

63. Über welche Reiseportale und Buchungsplattformen ist Ihr Betrieb online buchbar (Echtzeitbuchung)?

- ☐ nicht buchbar
☐ Website des lokalen Tourismusverbandes
☐ Website des nationalen Tourismusverbandes
☐ HRS
☐ ebookers/octopustravel
☐ Travelocity
☐ Expedia
☐ Hotel.at/de/ch
☐ Nethotels
☐ Tiscover
☐ www.myswitzerland.com
☐ www.austria.at
☐ www.hotel-ami.de
☐ www.urlaub.at
☐ Sonstige

64. Wenn 'Sonstige', welche?

66. Nutzen Sie einen elektronischen Newsletter oder Direktmailings per E-Mail, welche Sie periodisch an interessierte Gäste versenden?

- ☐ Ja ☐ Nein

Wenn Frage 46 mit Ja beantwortet wurde, bitte mit Fragen 47-50 fortfahren, ansonsten mit Frage 51.

67. Wie oft wird ein Newsletter oder Direktmailing pro Jahr versendet?

68. An wie viele Adressen wird der Newsletter oder das Direktmailing versendet?

69. Wird beim Newsletter oder Direktmailing auf unterschiedliche Zielgruppen individuell eingegangen?

- ☐ Ja ☐ Nein
☐ weiss nicht

70. Messen Sie den Erfolg von elektronischen Newsletter Aktionen?

- ☐ Ja ☐ Nein
☐ weiss nicht

Erhebung Beherberger

Internetzugang für Gäste

Die meisten Ihrer Gäste haben zu Hause oder am Arbeitsplatz Zugang zum Internet. Und immer mehr möchten auch im Urlaub nicht auf dieses Kommunikationsmittel verzichten. Im folgenden Abschnitt wird untersucht, welche Möglichkeiten des Internetzugangs für Gäste in Hotels besonders geeignet sind.

71. Hat Ihr Betrieb einen Internetanschluss?

☐ Ja ☐ Nein

72. Mit welcher Technologie wird der Internetanschluss des Betriebs hergestellt (Hauptanschluss, nicht Zugangstechnologie für Gäste)?

- ☐ Analog-Telefonleitung ☐ ISDN
☐ ADSL ☐ xDSL
☐ WLAN/Funk ☐ TV-Kabel
☐ Sonstige

Sie können mehrere Kästchen ankreuzen.

73. Können Gäste während des Aufenthaltes in Ihrem Betrieb Internet nutzen?

☐ Ja ☐ Nein

Wenn Frage 53 mit Ja beantwortet wurde, bitte mit Fragen 54-57 fortfahren, ansonsten mit Frage 58.

74. Ist die Internetnutzung für Ihre Gäste kostenlos?

- ☐ Ja
☐ Ja, zumindest für einen bestimmten Zeitraum
☐ Nein
☐ weiss nicht

75. Mit welchen Kosten muss ein Gast für die Internetnutzung durchschnittlich pro Stunde rechnen?

CHF/Euro

Geben Sie bitte die durchschnittlichen Kosten für jene Technologie an, die am meisten von Ihren Gästen genutzt wird.

76. Mit welcher Technologie können Gäste während des Aufenthaltes Internet nutzen?

- ☐ Analog-Telefonleitung (Zimmer)
☐ ISDN-Leitung (Zimmer)
☐ Breitband-Leitung im Zimmer (ADSL, xDSL, „Internet on Rooms“)
☐ WLAN (Zimmer)
☐ Internet-TV-Set (Zimmer)
☐ WLAN/spezielle Bereiche (z. B. Lobby)
☐ Surfterminal
☐ Business-Zentrum (Raum mit PC, Internet, Fax & Drucker für Gäste)
☐ Netpad (tragbarer Mini-PC mit Internetanschluss)
☐ Sonstige

77. Wenn 'Sonstige', welche?

EDV- und Software-Infrastruktur

Die neuen Informationstechnologien können Abläufe im Betrieb bedeutend vereinfachen und Kosten sparen, wenn sie clever eingesetzt werden. Im folgenden Abschnitt wird erfasst, wie in Ihrem Betrieb EDV und Software angewendet wird, um mögliche Verbesserungspotentiale zu identifizieren

79. Wieviele PCs (eigenständige Arbeitsstationen) sind in Ihrem Betrieb im Einsatz?

80. Nutzt Ihr Unternehmen "alternative" Telefonanbieter (d.h. nicht die traditionellen Telekommunikationsfirmen wie Swisscom, Deutsche Telekom oder Telekom Austria)?

☐ Ja ☐ Nein ☐ weiss nicht

81. Wird in Ihrem Betrieb eine Software zur Kontakt- und Adressverwaltung verwendet?

☐ Ja ☐ Nein ☐ weiss nicht

Wenn Frage 60 mit Ja beantwortet wurde, bitte mit Fragen 61-62 fortfahren, ansonsten mit Frage 63.

82. Welche Adressverwaltungs-Software nutzt Ihr Betrieb?

83. Für welche Aktivitäten nutzen Sie diese Software?

- ☐ Adressverwaltung ☐ Korrespondenz-Historie
☐ Erfassung von Präferenzen, Wünschen, Kundenprofilen ☐ Serienbriefe
☐ Serien-E-Mail ☐ Sonstiges


84. Wird in Ihrem Betrieb eine Hotelsoftware verwendet?

- ☐ Ja
 ☐ Nein
 ☐ weiss nicht

Wenn Frage 63 mit Ja beantwortet wurde, bitte mit Fragen 64-67 fortfahren, ansonsten mit Frage 68

85. Welche Software nutzt Ihr Betrieb?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Rio | <input type="checkbox"/> Rebag/Protel |
| <input type="checkbox"/> Hogatex/Starlight Front Office | <input type="checkbox"/> Winhoga |
| <input type="checkbox"/> Micros Fidelio | <input type="checkbox"/> Hotcom |
| <input type="checkbox"/> Hotline | <input type="checkbox"/> Sulcus/WinnLodge |
| <input type="checkbox"/> Winhotel2000 | <input type="checkbox"/> Sonstige |

86. Wenn 'Sonstige', welche?

87. Für welche Aktivitäten nutzen Sie diese Software?

- ☐ Zimmerplan/Buchungsjournal
☐ Angebotslegung
☐ Kundendatenverwaltung
☐ Freimeldungen
☐ Reservierungen
☐ Online-Buchung
☐ Finanzbuchhaltung
☐ Statistiken
☐ Meldewesen/Gästekartei (Kurtaxe)
☐ Fakturierung
☐ Debitoren
☐ Marketing
☐ CRM
☐ Sonstige

88. Wenn 'Sonstige', welche?

Erhebung Beherberger

89. Setzt Ihr Betrieb „elektronisches Meldewesen“ zur Anmeldung von Gästen ein (Meldedaten werden direkt elektronisch erfasst und übermittelt)?

- ☐ Ja
 ☐ Nein
 ☐ weiss nicht

90. Wie würden Sie das generelle EDV-Know-how in Ihrem Betrieb beurteilen?

- ☐ 0
 ☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5

0=nicht genügend / 5=ausgezeichnet

91. Wie würden Sie das Internet-Know-how in Ihrem Betrieb beurteilen?

- ☐ 0
 ☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5

0=nicht genügend / 5=ausgezeichnet

92. Werden Mitarbeiter systematisch im Umgang mit EDV und Internet geschult?

- ☐ Ja
 ☐ Nein
 ☐ weiss nicht

z.B. durch Besuch von Kursen, Interne Schulungen/Einweisungen

93. Welche Themen für Internet- und EDV-Kurse wären für Sie besonders interessant?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Grundkurse EDV | <input type="checkbox"/> Office-Software (Word, Excel) |
| <input type="checkbox"/> Hotelsoftware | <input type="checkbox"/> E-Marketing allgemein |
| <input type="checkbox"/> E-Mail (Gästekommunikation) | <input type="checkbox"/> Website-Pflege |
| <input type="checkbox"/> Online-Buchung und Portale | <input type="checkbox"/> Newsletter |
| <input type="checkbox"/> Sonstige | |

94. Wenn 'Sonstige', welche Themen?

Angaben zu Ihrem Betrieb

11. Destination

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Allgäu | <input type="radio"/> Kleinwalsertal |
| <input type="radio"/> Bodensee-Vorarlberg | <input type="radio"/> Montafon |
| <input type="radio"/> Davos | <input type="radio"/> Savognin |

12. Kategorie

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="radio"/> 5* | <input type="radio"/> Nichtkategorisiertes Hotel |
| <input type="radio"/> 4* | <input type="radio"/> Ferienwohnung gewerblich |
| <input type="radio"/> 3* | <input type="radio"/> Ferienwohnung privat |
| <input type="radio"/> 2* | <input type="radio"/> Sonstige |
| <input type="radio"/> 1* | |



Erhebung Beherberger

14. Anzahl Zimmer

16. Anzahl Betten

17. Beherbergungsumsatz

- ☐ 0-30'000 Euro ☐ 30'000-100'000 Euro
☐ 100'000-500'000 Euro ☐ 500'000-1 Mio Euro
☐ 1-3 Mio Euro ☐ >3 Mio Euro

für Schweizer Beherbergungsbetriebe: Umrechnung 1 CHF = 0.66 Euro

18. Öffnungstage pro Jahr

19. Ist Ihr Betrieb Teil einer Hotelkette/Franchisesystem (z. B. Best Western)?

- ☐ Ja ☐ Nein

20. Wie gross ist in etwa der Anteil (%) von Geschäftsreisenden am Total der Übernachtungen?

 %

27. ID

21. Was ist Ihre Hauptzielgruppe bei Geschäftsreisenden (nur eine Antwort)?

- ☐ Messebesucher ☐ Kongressbesucher
☐ Seminartouristen ☐ Geschäftsleute, welche Meetings besuchen
☐ individuelle Geschäftsreisende ☐ weiss nicht/nicht relevant

22. Welches ist Ihre Hauptzielgruppe bei Freizeitreisenden (nur eine Antwort)?

- ☐ Jugendliche ☐ Familien
☐ junge Paare (20 - 45) ☐ ältere Paare (46 - 80)
☐ junge Singles (20 - 45) ☐ ältere Singles (46 - 80)
☐ weiss nicht/nicht relevant

23. Bettenauslastung im Jahresdurchschnitt (%)

 %

25. Sind für Sie neueste Informationen zum Thema eFitness von Interesse und möchten Sie den eFitness-Newsletter erhalten?

- ☐ Ja ☐ Nein

26. Dürfen wir vorbildliche Beispiele ("best practice"), die wir eventuell auf Ihrer Website finden, im Rahmen unseres Projektes darstellen?

- ☐ Ja ☐ Nein

Vielen Dank für Ihre Teilnahme am eFitness®-Check!

Die Ergebnisse aller Checks werden ab Frühjahr 2006 über www.efitnessbenchmarking.com zur Verfügung stehen. Sie werden darüber noch rechtzeitig informiert werden.